

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС

з навчальної дисципліни

«PR-технології в управлінні»

для студентів

спеціальності 8.18010018 «Адміністративний менеджмент»

освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»

заочної форми навчання

Київ – 2016

Польська Т. Д. Навчально-методичний комплекс з навчальної дисципліни «PR-технології в управлінні» для студентів спеціальності 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» заочної форми навчання / Польська Т. Д. – К. : НТУУ КПІ, 2016. – 62 с.

Затверджено кафедрою теорії та практики управління:
Протокол № _____ від “ _____ ” _____ 2016.

Рекомендовано методичною радою факультету соціології і права
Протокол № _____ від “ _____ ” _____ 2016.

Київ – 2016

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 4 |
| 1. Опис кредитного модуля | 5 |
| 2. Мета та завдання кредитного модуля | 6 |
| 3. Структура кредитного модуля | 7 |
| 4. Зміст кредитного модуля..... | 8 |
| 5. Лекційні заняття | 12 |
| 6. Практичні (семінарські) заняття..... | 14 |
| 7. Лабораторні заняття (комп'ютерний практикум)..... | 15 |
| 8. Самостійна робота..... | 15 |
| 9. Індивідуальні завдання | 16 |
| 10. Контрольні роботи | 16 |
| 11. Рейтингова система оцінювання результатів навчання студентів | 16 |
| 12. Методичні рекомендації..... | 19 |
| 12.1. Навчальний та підсумковий контроль | 19 |
| 12.2. Самостійна підготовка студентів | 19 |
| 13. Рекомендована література..... | 32 |
| 14. Опис кредитного модуля № 2. Курсова робота | 39 |
| 15. Мета та завдання кредитного модуля | 41 |
| 16. Рейтингова система оцінювання результатів виконання КР | 42 |
| 17. Методичні рекомендації до написання курсової роботи | 45 |
| 17.1. Організація виконання курсової роботи..... | 45 |
| 17.2. Вимоги до оформлення науково-дослідного апарату | 47 |
| Додаток А..... | 50 |
| Додаток Б..... | 53 |
| Додаток В | 56 |
| Додаток Г | 57 |

ВСТУП

Курс «PR-технології в управлінні» спрямований на вивчення соціального феномену комунікації, організацію й функціонування комунікаційного простору в суспільстві та системи комунікаційних технологій, основним призначенням якої є виробництво ефективних публічних дискурсів з метою оптимізації інформаційної взаємодії між різними соціальними суб'єктами.

Динаміка суспільних перетворень свідчить про надзвичайну актуальність інформаційно-комунікаційного вектору в організації соціальних структур та управління ними, становлення новітнього типу соціальних відносин – інформаційно-комунікативних, що продукує багатошаровість та ускладненість інформаційних зв'язків. В умовах інформаційного суспільства вплив інформації, інформаційно-комунікативних технологій на розвиток суспільних сфер настільки значний, що в межах теорії і практики управління виокремлюють комунікацію як найважливіший стратегічний ресурс, чинник виробництва та інноваційну складову.

Комунікативні технології як механізм зворотності інформаційної дії змінюють структурні засади в управлінні, трансформуються діяльнісні виміри функціонального навантаження керівника. Курс дає можливість зрозуміти основні принципи масово-комунікаційної діяльності в умовах розвитку інформаційного суспільства, специфіку використання такої соціально-комунікативної технології як паблік рилейшнз.

Предметом навчальної дисципліни «PR-технології в управлінні» є комунікативні виміри організаційних відносин між організацією і зовнішнім середовищем, зв'язки і взаємодії між різного роду цілісними утвореннями та їх структурними складовими.

Навчальна дисципліна «PR-технології в управлінні», до якої належить даний кредитний модуль, є нормативною дисципліною циклу професійної та практичної магістерської підготовки напряму «Адміністративний менеджмент» і вивчається у другому семестрі магістратури. Даний курс належить до міждисциплінарної інтегративної частини циклів економічних та гуманітарних дисциплін, завдання яких — загальнокультурна, світоглядна та методологічна підготовка менеджерів.

Міждисциплінарні зв'язки. Дисципліна «PR-технології в управлінні» пов'язана з такими навчальними дисциплінами, як: «Управління інформаційними зв'язками», «Менеджмент організації», «Техніка адміністративної діяльності та керівництво адміністративною службою», «Аудит управлінської діяльності та управлінський облік».

1. ОПИС КРЕДИТНОГО МОДУЛЯ №1

| Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень | Загальні показники | Характеристика кредитного модуля |
|--|--|---|
| Галузь знань | Назва дисципліни, до якої належить кредитний модуль <u>PR-технології в управлінні</u> | Форма навчання <u>заочна</u> |
| Спеціальність <u>8.18010018 "Адміністративний менеджмент"</u> | Кількість кредитів ECTS <u>3,5</u> | Статус кредитного модуля <u>нормативний</u> |
| | Кількість розділів <u>2</u> | Цикл, до якого належить кредитний модуль <u>Професійної та практичної підготовки</u> |
| Спеціалізація <u>Сталий розвиток і соціальна інженерія; Електронне урядування в адміністративній діяльності</u> | Індивідуальне завдання | Рік підготовки <u>1</u> |
| | | <u>Семестр 2</u> |
| Освітньо-кваліфікаційний рівень <u>магістр</u> | Загальна кількість годин <u>135</u> | Лекції <u>10 год.</u> |
| | | Практичні (семінарські) <u>2 год.</u> |
| | | Лабораторні (комп'ютерний практикум) <u>0 - год.</u> |
| | Тижневих годин: аудиторних – 0.6 СРС – 6.15 | Самостійна робота <u>123 год.</u> , у тому числі на виконання індивідуального завдання <u>0 год.</u> |
| | | Вид та форма семестрового контролю <u>Екзамен, письмовий</u> |

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ КРЕДИТНОГО МОДУЛЯ

2.1. Метою кредитного модуля є формування у студентів здатностей аналізувати загальні особливості комунікативного простору, розуміти еволюцію природи і сучасних завдань та місії зв'язків з громадськістю, аналізувати внутрішні і зовнішні комунікації організації, впливати на зміни установок масової свідомості, управляти кризовими й проблемними ситуаціями та проектувати комунікативні кампанії налагодження гармонійних відносин та створення позитивного іміджу організації.

2.2. Основні завдання кредитного модуля.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти після засвоєння навчальної дисципліни мають продемонструвати такі результати навчання:

знання:

- основних рис інформаційного суспільства;
- основних закономірностей функціонування комунікативного простору; моделей та концепцій масової комунікації;
- комунікативних основ публік релейшнз; функцій та видів PR;
- основних видів комунікативних технологій, що забезпечують ефективну співпрацю із зовнішнім середовищем;
- основ комунікації з цільовими групами зовнішньої та внутрішньої громадськості:
- основних процесів зв'язків з громадськістю;
- стратегій PR;
- інструментів PR;
- технологій зв'язків з громадськістю;
- технологій формування суспільної думки.

уміння:

- орієнтуватися у комунікативних технологіях впливу на свідомість;
- досліджувати комунікативні проблеми в діяльності організації та у її взаєминах із зовнішнім оточенням;
- виявляти причини перешкод в комунікації на вертикальному та горизонтальному рівнях;
- виявляти причини кризових явищ, що можуть стати на заваді подальшому розвитку організації;
- використовувати теоретичні знання для осмислення проблем суспільного життя та розв'язувати їх через участь у дискурсі громадськості з актуальних проблем сьогодення;
- виявляти стереотипи та установки масової свідомості, що визначають погляди та поведінку цільових груп громадськості.

досвід:

- послідовно і аргументовано викладати свою думку, вести переговорний процес;
- використання прийомів та навичок роботи із засобами масової інформації;
- підготовки публіситі, прес-релізів, презентацій, прес-конференцій;

- розробки методів, механізмів і стратегій управління кризовими явищами;
- розробки нестандартних, креативних комунікативних кампаній по налагодженню гармонійних відносин між організацією та цільовими групами громадскості та просуванню позитивного іміджу організації.

3. СТРУКТУРА КРЕДИТНОГО МОДУЛЯ

| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | |
|---|-----------------|--------------|----|------|------|------|
| | Заочна форма | | | | | |
| | Усьо-го | у тому числі | | | | |
| 1 | | Л. | С. | Лаб. | Інд. | С.р. |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Розділ 1. Теоретичні основи дисципліни «PR - технології в управлінні» | | | | | | |
| Тема 1.1. Комунікативні технології в контексті сучасної цивілізації. Роль PR-технологій в управлінні. | 10 | 1 | 1 | | | 8 |
| Тема 1.2. Комунікативний простір як сфера дії паблік рилейшнз. Моделі комунікації. | 8 | 1 | | | | 7 |
| Тема 1.3. Громадськість в сфері паблік рилейшнз. Громадська думка і паблік рилейшнз. | 10 | 1 | 1 | | | 8 |
| Тема 1.4. Соціально-психологічні основи управління громадською думкою. | 11 | 2 | | | | 9 |
| Тема 1.5. Політичні PR-технології. Міф як інструмент політичного паблік рилейшнз. | 12 | 2 | | | | 10 |
| Разом за 1 розділом | 51 | 7 | 2 | | | 42 |
| Розділ 2. Основні процеси зв'язків з громадськістю | | | | | | |
| Тема 2.1. Комунікативні технології в управлінні. Паблік рилейшнз інструментарій. | 10 | 1 | | | | 9 |
| Тема 2.2. Антикризисний паблік рилейшнз. Програмні | 8 | 1 | | | | 7 |

| | | | | | | |
|--|-----|----|---|--|---|-----|
| дії та комунікація в умовах кризової ситуації. | | | | | | |
| Тема 2.3. Управління іміджем та репутацією. Формування концепції бренду через PR-канали. | 10 | 1 | | | | 9 |
| Тема 2.4. Паблік рилейшнз – інструмент соціальної інженерії. Конкретні стратегії і практика паблік рилейшнз. | 8 | | | | | 8 |
| Разом за 2 розділом | 36 | | | | | 33 |
| Підготовка до екзамену | 18 | | | | - | 18 |
| Написання та захист курсової роботи | 30 | | | | | 30 |
| Всього годин | 135 | 10 | 2 | | | 123 |

4. ЗМІСТ КРЕДИТНОГО МОДУЛЯ

Розділ І. Теоретичні основи дисципліни «PR-ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ»

Тема 1. Комунікативні технології в контексті сучасної цивілізації. Роль PR-технологій в управлінні. Інформаційне суспільство: основні характеристики, національні та глобальні аспекти. Історичні етапи розвитку комунікаційних технологій. Роль та функції комунікативних технологій у процесі демократизації політичної системи.

Комунікативні технології ХХ ст. як індустріальні засоби організації комунікативних процесів у суспільстві. Концепції інформаційного суспільства Н. Лумана та М. Кастельса («інформаціональне») суспільство. Вплив засобів комунікації на процес становлення й розвиток сучасного рекламного середовища і сфери Public relations.

PR в системі соціальних технологій. PR-технології: об'єкт і предмет, мети та завдання. PR-технології як форма соціальної інженерії, стратегічні і тактичні комунікаційні технології. Еволюція концепцій паблік рилейшнз, сучасний стан. Комунікативні основи паблік рилейшнз. Паблік рилейшнз як інститут управління, складова державно – управлінської діяльності. Етичні основи PR. Стан паблік рилейшнз в Україні.

Базова література: 4, 8,9, 10, 13,15,20,21,22,23

Допоміжна література: 2,3, 7, 8, 12, 14, 21, 31, 35, 39, 55, 61, 64, 78, 80, 80, 95, 101,103,110

Тема 2. Комунікативний простір як сфера дії паблік рилейшнз. Моделі комунікації. Структура комунікативного процесу, моделі комунікації, типи комунікації. Типологія комунікативних досліджень у сучасному науковому дискурсі. Комунікативний простір та його організація. Символічна організація.

Візуальна організація. Організація подій. Міфологічна організація. Моделі комунікації, що мають значення для паблік рилейшнз.

Модель двохступеневої комунікації П. Лазарсфельда, модель багатоступеневої комунікації О. Клаппера, спіраль мовчання Н. Нойман, модель привратника К. Левіна та інш.

Базова література: 5,7, 8,9,11, 13, 18,21

Допоміжна література:16,27,40,42,43,48,49,50,55,56,61,67,77,79,95,100,101

Тема 3. Громадськість в сфері паблік рилейшнз. Громадська думка і паблік рилейшнз. Поняття громадськості. Типологія груп громадськості, пріоритетні групи громадськості. Визначення цільових груп громадськості. Психографічний підхід у визначенні цільових груп громадськості.

Історичні аспекти становлення інституту громадської думки. Сутність громадської думки, критерії ідентифікації, риси. Комунікативні кампанії, зміни комунікативного простору, вплив на громадську думку.

Феномен громадської думки в Україні та механізми її впливу на урядові рішення. Спіраль мовчання Н. Нойман, модель привратника К. Левіна, структура новин В. Дейка та ін. про вплив мас-медіа на суспільну свідомість. Роль опитувань громадської думки для вироблення технологій політичного PR.

Базова література: 4, 7,8,9,10,13 ,14,16,22

Допоміжна література:18,27,42,48,49,61,46,51,62,67,75,77,87,97,99,111

Тема 4. Соціально-психологічні основи управління громадською думкою. Соціальні та соціально – політичні установки особистості і громадська думка. Поняття установки в грузинській школі установки Д. Узнадзе, визначення, основні риси, функції, типи установок.

Атитюд, соціально-політична установка. Концепції атитюду в американській соціальній психології та соціології. Функції і структура соціально-політичних установок. Соціальні та соціально-політичні установки особистості і політичний вибір. Вплив на установку, мотивування зміни установки.

Установка як психологічна основа стереотипу. Соціально-психологічна природа стереотипів, їх характеристики та функції. Концепція стереотипів Г. Теджвела.

Роль стереотипів у масовій свідомості. Використання стереотипів у політичному паблік рилейшнз, рекламі та інших стратегіях роботи з масовою свідомістю. Рекламні стереотипи та стереотипи у рекламі. Методика зламу стереотипів Ж.М. Дрю.

Базова література: 4,5,8,11,13,15,21

Допоміжна література: 3, 9, 10, 16, 18, 25, 27, 33, 34, 38, 42, 44, 52, 54, 62, 68, 71, 72, 76, 97, 102, 109

Тема 5. Політичні PR-технології. Міф як інструмент політичного паблік рилейшнз. Специфічні риси політичного паблік рилейшнз. Класичні моделі пропагандистського впливу: прихованого джерела; легітимації джерела; збільшеного джерела. Контрпропаганда. Спеціальні техніки пропаганди. Політична реклама.

Маніпуляційні впливи у системі політичних технологій. Маніпуляційні прийоми та технології. Маніпуляція в мас-медіа. Комунікативні технології у

системі інформаційних війн. Модель сучасної інформаційної війни. Основні етапи проведення інформаційної війни.

Міф та його характерні риси. Соціально-політичні чинники архаїзації масової свідомості як підґрунтя для створення сучасних міфів. Характерні риси політичної міфології. Особливості сучасного політичного українського міфу. Міфологеми як ефективна основа формування іміджу політиків та зірок шоу-бізнесу.

Базова література: 3,6,9,11,13,16,19,21,23

Допоміжна література: 4,8,10,16,20,27,57,62,64,78,83,87,98,108,113

Розділ 2. Основні процеси зв'язків з громадськістю.

Тема 1. Комунікативні технології в управлінні. Паблік рилейшнз інструментарій. Загальні стратегії паблік рилейшнз, стратегічне планування в PR та рекламі. Стратегічна спрямованість зв'язків з громадськістю. Стратегії PR: пасивна, реактивна, проактивна.

Види PR-діяльності: управління іміджем та репутацією, управління відносинами, антикризовий менеджмент. Управління процесом паблік рилейшнз. Концепція «чотирьох-крокового процесу» Р. Катліпа і А. Сентера. Теорія ролей Брума-Дазієра. Творча стратегія, концепція.

Інструменти PR: внутрішня реклама, соціальна реклама, корпоративна реклама, внутрішні публікації, фото та відео-матеріали, виставки та різноманітні заходи. Розвиток контактів з медіа. Підготовка пабліситі, прес-релізів, презентацій, прес-конференцій. Засоби поширення інформації для зовнішньої громадськості. Політичний перформанс. Благодійність як ресурс PR.

Базова література: 1,2,3,9,10,12,16,19,22

Допоміжна література: 1,4,5,11,13,28,31,41, 50,59,78,82,88,90

Тема 2. Антикризові паблік рилейшнз. Програмні дії та комунікація в умовах кризової ситуації.

Типологія криз. Управління кризовими й проблемними ситуаціями засобами цільової реклами й ПР. Психологічні фактори негативного впливу на масову свідомість під час розгортання кризи.

Особливості та механізми комунікативного впливу в умовах кризових ситуацій. Кризові PR-технології. Управління в умовах кризи. Ділові якості "кризовика". Медіа-дискурс кризових PR.

Специфіка управління соціальними кризами. Кризова ситуація в політиці та технології її розв'язання та мінімізації наслідків.

Базова література: 1,4,9,11,14,16,20

Допоміжна література: 5,6,26,30,41,50,70,78,89,103

Тема 3. Управління іміджем та репутацією. Формування концепції бренду через PR-канали. Імідж і його природа, типології іміджу. Внутрішня громадськість та імідж організації, управління корпоративним іміджем. Комунікативні характеристики корпоративного іміджу. Методи побудови іміджу. Соціально-психологічний феномен репутації. Відмінність корпоративної репутації та корпоративного іміджу. Планування репутаційного менеджменту.

Імідж політичних лідерів, соціально-психологічні характеристики його формування. Іміджеві і рекламні технології. Внутрішня реклама, соціальна реклама, специфіка рекламного дискурсу.

Система уявлень про бренд. Роль PR в процесі розробки ідентичності бренду. Основні комунікативні процеси із створення та управління брендом. Сутність, форми та механізми формування брендової комунікації як інтегральної категорії. Медійне поле бренду. Вибір медіа-засобу в залежності від цільовій аудиторії бренду.

Брендінгові стратегії в умовах цифрових медіа. Новий медіа-засіб – Інтернет. Тактика брендсайта для нових медіа: проактивність бренду, інтерактивність. Соціальна відповідальність бренду. Творення «легенд» у брендінгу. Мерчендайзінг бренду. Стратегії посилення бренду. Специфіка ко-брендінгу.

Базова література: 1,4,9,13,16,16,17,23

Допоміжна література: 13,17,23,24,29,32,38,46,63,81,86

Тема 4. Паблік рилейшнз – інструмент соціальної інженерії. Конкретні стратегії і практика паблік рилейшнз. Паблік рилейшнз для владних структур, політичні паблік рилейшнз. Паблік рилейшнз для бізнесу. Паблік рилейшнз в шоу-бізнесі. Лобіювання, сутність лобіювання, його правові засади, зміст роботи. Лобіювання в умовах роботи Верховної Ради України.

Виборчі технології. Стратегія і тактика виборчої кампанії. Політичні комунікації і вибори. Особливості виборчих кампаній, загальні принципи роботи. Використання інновацій в політичній кампанії.

Комунікативна основа виборчої кампанії. Стратегія і тактика виборів. Сучасні типи виборчих стратегій. Медіа і вибори: домінація символів і міфів. «Символічний припис» як необхідний атрибут віртуального сприйняття лідера.

Вибори: досвід паблик рилейшнз (світовий, український). Використання сучасних засобів Інтернет-комунікації у політичній сфері.

Базова література: 1,4,9,10,14,16,21,22,23

Допоміжна література : 1, 11, 12, 14, 19, 22, 25, 31, 35, 37, 45, 50, 53, 57, 58, 65, 67, 80, 91, 92.

5. ЛЕКЦІЙНІ ЗАНЯТТЯ

| № з/п | Назва теми лекції та перелік основних питань |
|-----------------|---|
| Лекція 1 | <p>Комунікативні технології в контексті сучасної цивілізації. Роль PR-технологій в управлінні</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Інформаційне суспільство: основні характеристики, національні та глобальні аспекти. 2. Комунікативні технології XX ст. як індустріальні засоби організації комунікативних процесів у суспільстві 3. Концепції комунікації Н.Лумана та М.Кастельса («інформаціональне» суспільство). 4. PR-технології: об'єкт і предмет, мета та завдання. Еволюція концепцій паблік рилейшнз, сучасний стан. 5. Паблік рилейшнз як інститут управління, складова державно – управлінської діяльності. 6. Стан паблік рилейшнз в Україні. <p>Базова література: 3, 4, 6, 7, 9, 11, 14, Допоміжна література: 1, 11, 30, 31, 38, 39, 42, 43, 49, 56, 60, 62, 63, 68, 86.</p> <p>Завдання на СРС: Підготувати тему: «Еволюція підходів до розуміння сутності паблік рилейшнз в українській науковій спільноті»; Проаналізувати комунікативні кампанії в українському політичному просторі та показати практичну реалізацію моделей Н. Нойман “спіраль мовчання” та В. Дейка “структура новин” та їхні наслідки для політики.</p> |
| Лекція 2 | <p>Формування комунікативного простору методами паблік рилейшнз.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Комунікативний простір та його організація. Символічна організація. Візуальна організація. Організація подій. Міфологічна організація. 2. Комунікативний простір як сфера дії паблік рилейшнз. Комунікативні кампанії, зміни комунікативного простору. 3. Громадськість у сфері паблік рилейшнз. Визначення цільових груп громадськості. Психографічний підхід у визначенні цільових груп громадськості. 4. Громадська думка і паблік рилейшнз. Сутність громадської думки, критерії ідентифікації, риси. Вплив на громадську думку. 5. Спіраль мовчання Н. Нойман, модель привратника К. Левіна, структура новин В.Дейка та ін. про вплив мас-медіа на громадську думку. <p>Базова література: 3, 4, 7, 8, 10, 13. Допоміжна література: 3, 13, 14, 19, 25, 32, 38, 39, 44, 47, 51, 80, 87.</p> <p>Завдання на СРС: Проаналізувати феномен суспільної думки в Україні та механізми її впливу на урядові рішення.</p> |

| | |
|-------------------------|--|
| <p>Лекція 3.</p> | <p>Соціально-психологічні основи управління громадською думкою.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Соціальні та соціально – політичні установки особистості і громадська думка. 2. Установка (концепція школи Д. Узнадзе), основні риси, функції, типи установок. 3. Атитюд, соціально-політична установка. Концепції атитюду в американській соціальній психології та соціології. Функції і структура соціально-політичних установок. 4. Соціальні та соціально-політичні установки особистості і політичний вибір. 4. Установка як психологічна основа стереотипу. Соціально-психологічна природа стереотипів, їх характеристики та функції. 5. Концепція стереотипів Г. Теджвела. <p>Базова література: 2, 4, 6, 9, 10, 12, 13, 14, 15.</p> <p>Допоміжна література: 6, 10, 15, 20, 25, 52, 61, 65, 78, 80, 91.</p> <p>Завдання на СРС: Проаналізувати установки і феномен ідентифікації українського ментального архетипу; Проаналізувати роль стереотипів у масовій свідомості. Показати, які стереотипи були використані в політичних кампаніях 2004, 2006, 2010 та 2015 рр. та у місцевих виборах 2015 р. та які найбільш поширені стереотипи задіяні в рекламі; Провести самостійне дослідження по виявленню стереотипів в сучасній українській політичній рекламі» і, самостійно відібрати та проаналізувати приклади з рекламної практики та практики ПР. та розробити свої рекомендації по зламу цих стереотипів</p> |
| <p>Лекція 4</p> | <p>Комунікативні технології в управлінні. Паблік рилейшнз інструментарій.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Паблік рилейшнз – інструмент соціальної інженерії. Інструменти PR. 2. Розвиток контактів з медіа. Підготовка пабліситі, прес-релізів, презентацій, прес-конференцій. Політичний перфоманс. 3. Паблік рилейшнз та антикризовий менеджмент. Психологічні фактори негативного впливу на масову свідомість під час розгортання кризи. 4. Особливості та механізми комунікативного впливу в умовах кризових ситуацій. 5. Кризові PR-технології. Управління в умовах кризи. Медіа-дискурс кризових PR. 6. Специфіка управління соціальними кризами. <p>Базова література: 1, 2, 4, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 15.</p> <p>Допоміжна література: 2, 18, 20, 23, 28, 32, 33, 34, 44, 46, 48, 52, 54, 57, 59, 63, 67, 69, 70, 73, 74, 79, 82.</p> <p>Завдання на СРС: Ознайомитись з рекомендованою літературою. Розробити креативну ідею PR-події, проаналізувати її структуру та сценарні варіанти презентації; Підготувати прес-релізи відносно головних подій ФСП та проект презентації факультету;</p> |

| | |
|-----------------|--|
| | Змодельовати кризову ситуацію в бізнесі і політиці та запропонувати технології їх розв'язання та мінімізації. |
| Лекція 5 | <p>Політичні PR-технології.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Класичні моделі пропагандистського впливу: прихованого джерела; легітимації джерела; збільшеного джерела. 2. Контрпропаганда. Спеціальні техніки пропаганди. 3. Маніпуляційні впливи в системі політичних технологій. Маніпуляційні прийоми та технології. Маніпуляція в ЗМК. 4. Комунікативні технології у системі інформаційних війн. 5. Модель сучасної інформаційної війни. Основні етапи проведення інформаційної війни. <p>Базова література: 4, 6, 9, 11, 14.</p> <p>Допоміжна література: 4, 17, 19, 26, 27, 29, 35, 40, 41, 53, 59, 61, 76, 79, 83, 95, 96.</p> <p>Завдання на СРС: Підготувати теми «політична комунікація в Україні», «Технології маніпуляції в політиці»;</p> <p>Проаналізувати сучасну українську політичну реламу на предмет виявлення прийомів та технологій маніпуляції з приведенням конкретних прикладів;</p> <p>Опрацювати тему «Архетип колективного несвідомого у рекламі та паблік рилейшнз» і самостійно відібрати та проаналізувати приклади з рекламної практики та практики ПР.</p> |

6. ПРАКТИЧНІ (СЕМІНАРСЬКІ) ЗАНЯТТЯ

Основні завдання циклу семінарських занять полягають в більш ґрунтовному розгляді питань, що були винесені на лекції, їх обговоренні та засвоєнні.

Семінарські заняття проводяться на засадах застосування проблемних форм навчання, діалогових підходів, що допомагають активізації пізнавальної діяльності студентів та виробленню у студентів творчого мислення. Заняття нерідко проходять у формі перфомансів, коли студенти представляють власні проекти з реклами та паблік рилейшнз, розроблюючи концепції, творчі креативні ідеї та плануючи рекламну та пр-кампанію. При підготовці занять рекомендується критично опрацьовувати рекомендовану літературу. В процесі підготовки до практичних занять студентам бажано звернути початкову увагу на ключові слова з кожної теми, які є носіями змісту зазначених концепцій. Після визначення і розуміння ключових дефініцій необхідно зосередитися на ретроспективних поглядах щодо проблематики курсу. Це дасть змогу досягнути новації сучасної наукової парадигми та виробити власну точку зору на проблему.

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|----------|---|--------------------|
| 1. | <p>Паблік рилейшнз як комунікативна технологія. Соціально-психологічні основи управління громадською думкою.</p> <p>1.Паблік рилейшнз як стратегічні комунікації, складова державно-управлінської діяльності.</p> <p>2.Основні функції,види,інструменти і місія паблік рилейшнз.Етичні засади PR.</p> <p>3. PR-технології впливу на громадську думку. Соціальні та соціально – політичні установки особистості і громадська думка.</p> <p>4. Соціально-психологічна природа стереотипів, їх характеристики та функції. Концепція стереотипів Г. Теджвела.</p> <p>5. Використання стереотипів в паблік рилейшнз, рекламі та інших стратегіях роботи з масовою свідомістю.</p> <p>Базова література: 4, 5,8,9, 11, 13,15,20,21,22,23</p> <p>Допоміжна література: 2, 7, 8, 10, 16, 18, 21, 25, 31, 38, 39, 44, 54, 55, 62, 64, 71, 72, 78, 80, 95, 101, 103, 109.</p> <p>Завдання на СРС: Підготувати тему: концепція «ідеальної комунікації» Ю. Хабермаса та показати її значення для виявлення етичних засад комунікації; Проілюструвати дію моделі спіраль мовчання Н.Нойман на прикладах конкретних кампаній з паблік рилейшнз; Проаналізувати, які найбільш поширені стереотипи задіяні у політичній рекламі. Підготувати ділову гру «Стереотипи в політичній комунікації»</p> | 2 |

7. ЛАБОРАТОРНІ ЗАНЯТТЯ (КОМП'ЮТЕРНИЙ ПРАКТИКУМ)

Лабораторні заняття або комп'ютерний практикум навчальним планом дисципліни не передбачені.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

Самостійна робота студентів заочної форми навчання з кредитного модуля «PR-технології в управлінні» полягає у вивченні питань, які входять до його змісту, але не були розглянуті на лекційних заняттях, зібранні матеріалів для виконання курсової роботи та підготовці до кзамену.

Нижче наведено перелік тем, що виносяться на самостійне опрацювання. Вичерпний перелік питань в рамках кожної теми та посилання на літературу поданий у пункті 5 цього навчально-методичного комплексу міст.

| № з/п | Назва теми, що виносяться на самостійне опрацювання | Кількість годин СРС |
|-------|--|---------------------|
| 1 | Тема 1.1. Комунікативні технології в контексті сучасної цивілізації. PR в системі соціальних технологій. | 8 |
| 2 | Тема 1.2. Комунікативний простір як сфера дії паблік рилейшнз. Моделі комунікації. | 7 |
| 3 | Тема 1.3. Формування комунікативного простору методами паблік рилейшнз. Громадська думка і паблік рилейшнз . | 8 |
| 4 | Тема 1.4. Соціально-психологічні основи управління громадською думкою. | 9 |
| 5 | Тема 1.5. Політичні PR-технології. Міф як інструмент політичного паблік рилейшнз. | 10 |
| 6 | Тема 2.1. Комунікативні технології в управлінні. Паблік рилейшнз інструментарій. | 9 |
| 7 | Тема 2.2. Антикризовий паблік рилейшнз. Програмні дії та комунікація в умовах кризової ситуації. | 7 |
| 8 | Тема 2.3. Управління іміджем та репутацією. Формування концепції бренду через PR-канали. | 9 |
| 9 | Тема 2.4. Паблік рилейшнз – інструмент соціальної інженерії. Конкретні стратегії і практика паблік рилейшнз. | 8 |

9. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Робочим навчальним планом індивідуальні завдання не передбачені.

10. КОНТРОЛЬНІ РОБОТИ

Контрольні роботи навчальним планом дисципліни не передбачені.

11. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ

Кредитний модуль 1

Рейтингова система оцінки успішності студентів розраховується за 100-бальною шкалою, передбаченою системою ECTS.

Рейтинг студента з дисципліни складається з балів, що він отримує за:

1. Активну участь у семінарському занятті.
2. Виконання 4-х експрес-контрольних робіт.
3. Відповідь на іспиті.

Водночас можуть нараховуватися як заохочувальні (наприклад, за виконання творчих робіт, не передбачених робочою навчальною програмою, за участь у конкурсах та фестивалях, наукових та науково-практичних студентських конференціях тощо), так і штрафні (наприклад, за несвоєчасне виконання індивідуальних семестрових завдань, пропуски семінарських занять тощо) бали (в межах 4-бальної оцінки).

Система рейтингових (вагових) балів та критерії оцінювання:

1. Робота на семінарських заняттях:

Ваговий бал – 14. Заплановано одне семінарське заняття, де:

14 балів – «відмінно» – творче розкриття одного з питань, необхідний рівень умінь і навичок, студент правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях;

12 балів – «дуже добре» – студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в заданому обсязі, – студент допускає несуттєві неточності, має труднощі в трансформації умінь у нових умовах, демонструє обмеженість мовних комунікацій (здатності структурувати та вміння подати матеріал);

10 балів – «добре» – студент добре знає навчальний матеріал, але допускає несуттєві неточності, має труднощі в трансформації умінь у нових умовах, демонструє обмеженість мовних комунікацій (здатності структурувати та вміння подати матеріал);

8 балів – «задовільно» – студент засвоїв основний теоретичний матеріал, але допускає неточності; вміє використовувати знання для вирішення стандартних завдань; демонструє обмеженість словникового запасу;

0 балів – «незадовільно» – незасвоєння студентом окремих розділів навчальної програми.

2. Експрес-контроль:

Ваговий бал – 6.5. Максимальна кількість балів дорівнює **6.5 бали x 4 = 26 балів**, де:

- «відмінно» - повна відповідь (не менше 90% потрібної інформації) - 6.5 балів;
- «дуже добре» - повна відповідь (не менше 80% потрібної інформації) - 5 бали;
- «добре» – достатньо повна відповідь – 4 бали;
- «задовільно» – неповна відповідь та незначні помилки – 3 бали;
- «незадовільна» - відповідь, не відповідає вимогам – 0 балів.

3. Розрахунок шкали (R) рейтингу:

Таким чином, сума вагових балів контрольних заходів складається із наступних елементів:

Семінарські заняття – 14 балів;

Експрес-контроль - **26**

14+26 = 40 максимально може становити **40 балів**.

При повному виконанні завдань у визначені терміни студент може отримати заохочувальні бали додатково до свого рейтингу за результатами виконання творчих робіт з дисципліни, участі у наукових семінарах, симпозіумах, наукових та науково-практичних студентських конференціях тощо. Повній присутності на лекційних та практичних заняттях (1 – 4 балів).

За використання чужих робіт і завдань, як своїх (плагіат), відсутність без поважних причин на трьох і більше заняттях, несвоєчасне виконання завдань, студенту можуть бути нараховані штрафні бали (1 - 4 балів).

Максимальна сума балів за екзамен складає 60. На екзамені студенти виконують письмову контрольну роботу. Кожне завдання містить два теоретичних запитання і одне те, що має відношення до практики комунікативних технологій.

Система оцінювання теоретичних запитань:

- “відмінно”, повна відповідь (не менше 90% потрібної інформації) – 20 - 18 балів;
- “добре”, достатньо повна відповідь (не менше 75% потрібної інформації, або незначні неточності) – 17 - 15 балів;
- “задовільно”, неповна відповідь (не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки) – 16 - 14 балів;
- “незадовільно”, незадовільна відповідь – 0 балів.

Система оцінювання практичного запитання:

- «відмінно», повне, безпомилкове розв’язування завдання – 20 - 18 балів;
- «добре», повне розв’язування завдання із несуттєвими неточностями – 17 - 15 балів ;
- «задовільно», завдання виконане з певними недоліками – 16 - 14 балів;
- «незадовільно», завдання не виконано.

Виходячи з розміру шкали **RE = 60 балів**, критерії екзаменаційного оцінювання є такими:

[60 – 55] – “відмінно” – студент демонструє ґрунтовні теоретичні знання, вирішує практичне завдання, які перевіряють знання категоріального апарату, та виявляє знання теорій і концепцій паблік рилейшнз; виявляє вміння застосовувати знання, аналізує праці вчених з соціальної психології, політології, комунікативних технологій, паблік рилейшнз, які занотовані в конспекті першоджерел;

[55 – 50] – “добре” – студент добре орієнтується в теоретичному матеріалі, вірно вирішує тестові завдання, демонструє знання першоджерел, проте допускає незначні неточності у відповіді;

[50-45] – “задовільно” – студент демонструє часткове знання теоретичного матеріалу й вирішує практичне завдання;

[0 – 30] – “незадовільно” – незасвоєння студентом програмного матеріалу.

Таким чином, рейтингова шкала з даної дисципліни складає: **R = RC + RE = 100 балів**.

Для отримання студентом відповідних оцінок (**ECTS та традиційних**) його рейтингова **RD** оцінка переводиться згідно з даною таблицею перерахунку:

| Оцінка ECTS | RD = rc + re | Оцінка традиційна |
|-------------|----------------|-------------------|
| A | 95 - 100 балів | Відмінно |
| B | 85 - 94 балів | Добре |
| C | 75 - 84 балів | |
| Д | 65 - 74 бали | Задовільно |
| E | 60 - 64 балів | |
| FX | 40 - 59 балів | Незадовільно |
| F | 0 - 39 балів | |

12. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Обсяги розділів лекційного матеріалу з курсу «PR-технології в управлінні», що пропонуються до опрацювання студентами, чітко визначаються запланованою кількістю годин, відведених на відповідні аудиторні та позааудиторні заняття. Відповідно до педагогічного навантаження і розподілу навчального часу дисципліни викладач призначає час щотижневих індивідуальних консультацій.

12.1. НАВЧАЛЬНИЙ ТА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Навчальний контроль здійснюється в формі виконання експрес-контрольних робіт. Навчальні тести, розроблені викладачем, дозволяють студентам перевірити рівень засвоєння матеріалу та підготуватися до семестрової атестації. Після проходження навчального тесту студент має змогу переглянути запитання та відповіді на них. Обмеження за кількістю проходження навчальних тестів відсутнє, а низькі результати у жодному випадку не є підставою погіршення залікової оцінки. Приклади тестових запитань наведені у *Додатку Г*.

Підсумковий контроль здійснюється у формі письмового екзамену. Після захисту курсової роботи студенти допускаються до здачі екзамену. На екзамені студенти виконують письмову контрольну роботу. Кожне завдання містить два теоретичних запитання і одне те, що має відношення до практики комунікативних технологій. Перелік контрольних питань при підготовці до іспиту наведено в *Додатку А*.

12.2. САМОСТІЙНА ПІДГОТОВКА СТУДЕНТІВ

Обсяги розділів лекційного матеріалу з курсу «PR-технології в управлінні», що пропонуються до опрацювання студентами, чітко визначаються запланованою кількістю годин, відведених на відповідні аудиторні та позааудиторні заняття. Відповідно до педагогічного навантаження і розподілу навчального часу дисципліни викладач призначає час щотижневих індивідуальних консультацій.

При розгляді першого питання теми потрібно звернути увагу на ту обставину, що з переходом суспільства від постіндустріального до інформаційного інформаційно-комунікативний ресурс впливає на соціальні процеси в суспільстві і на соціальні інститути. О. Масуда в роботі «The Information Society as Post-Industrial Society» розглядає рівень розвитку комунікацій як критерій суспільного прогресу. Комунікативні технології стали яскравою прикметою існування інформаційної цивілізації і постійно вдосконалюються за рахунок останніх доробок. З поширенням Інтернету і вибуху бездротового зв'язку у всьому світі технологія спілкування різко змінилася а комунікативні технології стають вирішальним чинником, який зумовлює напрями і темпи соціально-економічного розвитку.

При розгляді першої теми необхідно чітко усвідомлювати кардинальну відмінність сучасного етапу розвитку інформаційного суспільства і найбільш яскравою прикметою сучасного стану інформаційно-комунікативної сфери є її ускладнення, самоорганізація і саморозвиток, цифрові технології, виникнення нових інтерактивних форм спілкування. Необхідно звернути увагу на концепції інформаційного суспільства Н.Лумана та М.Кастельса. Один з найвпливовіших дослідників німецький соціолог та юрист Ніклас Луман (1927–1998) був тим мислителем, який чи не найсильніше вплинув на сучасне розуміння взаємозв'язку суспільства, політики, культури та мас-медіа (Никлас Луман. Социальные системы. Очерк общей теории; Луман Н. Реальность масс-медиа). В концепції Мануеля Кастельса про «інформаціональне» суспільство» нові інформаційні технології розглядаються не просто як інструменти для застосування, але також як процеси для розвитку, а сам термін "інформаціональне" вказує на те, що в даний історичний період генерування, обробка та передача інформації стали фундаментальними джерелами продуктивності і влади (Мануель Кастельс «Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура»).

Після усвідомлення загальних характеристик комунікативних технологій ХХ ст. як індустріальних засобів організації комунікативних процесів у суспільстві необхідно виявити історичні витoki і суспільні потреби становлення такої комунікативної технології як паблік рилейшнз, звертаючи увагу на те, що зв'язки окремих інститутів та особистостей з громадськістю існували вже з перших етапів існування цивілізації та держави, особливо яскраво проявляючись в діяльності видатних ораторів античності, славетних полководців та державних діячів і на те, що методологічним фундаментом розуміння системи цих відношень є зародження державності та її вплив на систему суспільних зв'язків.

Та все ж таки історичні коріння професійної діяльності зв'язків з громадськістю знаходяться в Америці і деякі з сучасних технологій розроблені були вже в часи американської революції за незалежність. Професіоналізація та інституціоналізація системи паблік рилейшнз також відбулась в Америці, так само як і перша професійна фірма була створена в Бостоні. При розгляді цього питання потрібно аналізувати етапи становлення паблік рилейшнз: «еру маніпулювання» (19 ст.), «еру інформування» (початок

20 ст.), «еру переконання» (середина 20 ст.) та «еру взаємовпливу» (кінець 20 ст.); еволюцію концепцій паблік рилейшнз, чотири моделі зв'язків з громадськістю Д. Груніга і Т. Ханта та суспільну потребу в інституціоналізації системи зв'язків з громадськістю.

Потрібно показати, що паблік рилейшнз від діяльності з відбілювання репутації акул великого бізнесу, стратегій ігнорування та маніпулювання суспільною думкою еволюціонували до діяльності, яка враховувала взаємні інтереси організації та громадськості, що проявилось в діяльності «батька» сучасного паблік рилейшнз Айві Летбеттера Лі. Одним з перших дослідників теоретичних засад паблік рилейшнз став Е. Бернайс. Паблік рилейшнз можна визначити як позитивну організаційну функцію управління, що спрямована на встановлення і підтримання взаємовигідних відношень між організацією та громадськістю, від якої залежить її успіх або, навпаки, поразка; як спеціалізовану систему управління інформацією та стратегію формування довіри.

Для розгляду інших аспектів теми доцільно зосередитись на проясненні соціальної місії паблік рилейшнз та відмінності технологій піар від споріднених видів комунікативних технологій впливу в стратегічному та тактичному вимірах. Паблік рилейшнз як комунікативна технологія впливу на масову свідомість відіграє все більшу роль у всіх сферах суспільного життя. PR зближує та об'єднує різні комунікативні практики, а також розвиває інноваційні технології, включаючи Інтернет та мультимедіа і переймає на себе роль «комунікаційного лідера». Особливу роль PR відіграє в управлінні

Етичні основи паблік рилейшнз не просто регулюють відношення спеціалістів та організацій з громадськістю, але і дають практичні настанови по напрямкам розвитку паблік рилейшнз. З теоретичної точки зору дуже плідним в контексті моральних основ взаєморозуміння як прогресивної моделі паблік рилейшнз є концепція «ідеальної комунікації» Ю. Хабермаса та його роздуми про життєвий світ як такий, якому притаманні добровільні комунікативні дії, спрямовані на взаєморозуміння суб'єктів. Саме вони просувають раціональний суспільний дискурс, через який стверджується ідентичність публічної сфери та стає досяжною соціальна інтеграція як справжній інтерсуб'єктивний взаємозв'язок людей.

Доцільно також проаналізувати моральні кодекси і стандарти національних та міжнародної асоціацій паблік рилейшнз, «Кодекс професійної поведінки», що був прийнятий на Генеральній асамблеї Міжнародної асоціації паблік рилейшнз, Афінський кодекс 1965 року як «моральна хартія» з паблік рилейшнз.

При підготовці питання про стан паблік рилейшнз в Україні треба аналізувати соціально-економічні та політичні обставини того періоду, коли з переходом української економіки на ринкові засади та набуття незалежності в Україні було розпочато становлення паблік рилейшнз, в 1995 році була створена українська асоціація з паблік рилейшнз. В рамках Верховної Ради України, адміністрації Президента, Кабінету міністрів і т.д. почали функціонувати відділи та підрозділи, які виконують функції зв'язків з

громадськістю. Але в цілому, оскільки зв'язки з громадськістю як спеціальний і фаховий інститут знаходиться на етапі становлення, системі притаманні ряд недоліків, в Україні практично відсутня система підготовки кадрів по спеціальності паблік рилейшнз. На Заході паблік рилейшнз – це розвинута науково-прикладна дисципліна, фаховою діяльністю там займаються вже багато десятиліть. Аналізуючи й узагальнюючи світовий досвід у сфері теорії та практики зв'язків з громадськістю необхідно звернутися до американського досвіду як найбільш інституціонально розвинутого в цій галузі.

При осмисленні феномену комунікації необхідно диференціювати такі поняття, як «комунікація» й «інформація». Змішання цих понять приводить до змішання понять «засобів масової інформації (ЗМІ)» й «засобів масової комунікації (ЗМК)». Слід зауважити, що від самого початку дослідження мас-медіа найважливішою дослідницькою проблемою була здатність мас-медіа переконувати людей. Вихідними припущеннями ранніх досліджень було те, що символічна медіа-образність майже автоматично викликає потрібну реакцію аудиторії. Цю переконаність можна зрозуміти, згадавши історичний контекст. Цей етап досліджень медіа-аудиторії відображає цілковиту впевненість у тому, що електронні мас-медіа є потужною переконуючою силою в суспільстві. Зрозуміло, чому ранні дослідження радіо та телебачення часто називалися дослідженнями «прямого впливу».

Слід звернути увагу, що за останні десятиріччя радикальні зміни в самих медіа-системах, поширення електронних засобів комунікації, так само як і істотні трансформації сучасних суспільств виявили, що медіа-впливи залежать від багатьох випадкових контекстуальних чинників і класичні моделі масової комунікації виявляються надзвичайно плідними стосовно окремих випадків, але інколи відступають перед інтерпретацією великих сегментів соціуму. Засоби масової комунікації самі по собі опосередковуються через різноманіття соціальних відносин, які служать для управління, фільтрації та Інтерпретації медіа-досвіду. Тобто, люди самі «медіують», опосередковують вплив мас-медіа – теорія обмеженого впливу.

Наступна розробка "багатоступінчатих моделей комунікації, концепцій "коваріації" дискурсивних потоків медіа, еліти та аудиторії, "використання та задоволеності" свідчать про наполегливе вдосконалення парадигми ефектів. Існують і різні типи теорій мас-медіа та комунікації – соціальна, нормативна, операціональна, теорія поведінки.

Слід звернути увагу, що для практики паблік рилейшнз найбільше значення мають моделі двоступеневої комунікації П. Лазарсфельда і багатоступеневої комунікації Д. Клаппера та модель «спіралі мовчання» німецької дослідниці Н. Нойман. В моделі П. Лазарсфельда йшлося не тільки про передачу інформації, але і про передачу впливу. А Д.Клаппер вважав, що масова комунікація зазвичай не є необхідною і достатньою причиною впливу на аудиторію, функціонуючи швидше між опосередковуючими чинниками і впливами і через них. Ці фактори такі, що, як правило, перетворюють масову комунікацію на другорядну, а не єдину причину в процесі зміцнення існуючих умов.

Слід також прийняти до уваги, що в сучасних, пост-класичних соціальних парадигмах впливу мас-медіа концепти домінації та контролю не зникають. Соціальний контроль через спокусу медіа-знаками – не поступається у претензіях на тотальність, ніж тиск будь-яких владних структур. Аж до того, що важливі суспільні події ініціюються виключно можливістю телезйомки. Що ж до аудиторії, то вона перетворюється на споживачів спокусливих знаків, які презентують медіа-повідомлення водночас як текст, річ та товар. Пост-класичні парадигми розсувають межі огляду медіа в просторі культури та влади сучасного суспільства, розставляючи акценти на різних механізмах їхнього контролю над соціальним знанням та соціальною ідеєю.

При розгляді третьої теми слід звернути увагу на те, що поняття громадськості є одним з ключових в теорії та практиці паблік рилейшнз і вірна ідентифікація тієї цільової аудиторії, яка пов'язана з життєдіяльністю організації або фірми і впливає на них, має велике значення для ефективності діяльності організації, саме під час PR-кампанії точне сегментування аудиторії є принциповим. Методологічною основою розгляду цих питань є підхід американського вченого Джона Дьюї, який вважає громадськість активним соціальним утворенням, яке в певний момент об'єднує всіх людей, перед якими постає якась загальна проблема, щоб разом шукати шляхи вирішення. Рекомендуємо обов'язково звернути увагу на концепцію Джеймса Грюніга, на виявлення ним трьох факторів ситуативного характеру, що впливають на перетворення пасивної громадськості в активну: усвідомлення проблеми; усвідомлення обмежень; рівень включеності. Український дослідник В. Королько, посилаючись на роботу Д. Ньюсома і співавторів, пропонує також методику «пріоритезації» (встановлення ступеня пріоритетності для організації) груп громадськості. Звертаємо увагу на класифікацію громадськості Д. Грюніга відносно реакції на проблеми: байдужа громадськість; громадськість навколо однієї проблеми; громадськість навколо проблеми, що загострилася; громадськість, що реагує на всі проблеми.

Важливим є також психографічний підхід у визначенні цільових груп громадськості, на якому заснована одна з поширених методик вимірювання стилю життя. Психографія характеризує споживачів з точки зору їх психологічного складу (роду діяльності, життєвих позицій, інтересів, цінностей, думок і способу життя). Для виявлення еволюції психографічного підходу потрібно проаналізувати історію психографічного сегментування - Taylor Nelson Ltd, A. Мітчелл Mitchell - методика VALS (Values And Life Styles – Цінності та стилі життя), М. Річ (M. F. Riche) модифікував методику А. Мітчелла в VALS-2.

Для розгляду питання про громадську думку теми доцільно виходити з того, що громадська думка традиційно вважається невід'ємним атрибутом громадянського суспільства, що протистоїть тоталітарному суспільству, в якому існує лише та точка зору, що підтримується та санкціонується державою. Вважається, що термін “громадська думка” (“public opinion”) виник у часи класичного феодалізму (XII ст.) і був уведений в обіг англійським письменником Д. Солсбері для позначення моральної підтримки парламенту з

боку населення країни. З кінця XVIII ст. цей термін став загальноприйнятим. Уже в XIX ст. в різних країнах світу проводилися опитування громадської думки, а в 1935 році був створений перший інститут дослідження громадської думки – Американський інститут громадської думки.

Слід звернути увагу на те, що все ж таки про громадську думку як соціальний інститут взагалі може йти мова лише стосовно того суспільства, де забезпечена повнота і свобода її відкритого висловлення. Тобто наявність громадської думки – це якісна характеристика рівня суспільної свідомості і соціальних відносин в цілому. Розвинене суспільство має відповідні інституційні структури, що функціонують як узаконені канали вираження громадської думки. До таких каналів відносяться вибори органів влади, поділ влади, наявність гарантованих громадянських свобод, зокрема свободи виборчого права, свободи слова, друку, зборів, совісті, участь має у законодавчому процесі шляхом проведення референдумів, діяльність засобів масової інформації.

Аналізуючи зміст поняття громадська думка, слід відмітити, що громадська думка – це сукупність суджень та оцінок, що виносяться різними соціальними групами і шарами з приводу подій суспільного життя, діяльності та поведінки окремих осіб, організацій і партій, нагальних соціальних, політичних, культурних проблем. Також зауважимо, що в соціологічному знанні поняття «громадська думка» несе два основні смислові навантаження: соціальний інститут, специфічний механізм прийняття рішень на різних рівнях життя суспільства і судження, що поділяються більш-менш широким колом людей з приводу різних явищ суспільного життя. Як інститут громадянського суспільства громадська думка виконує три основні функції: експресивну; консультативну і директивну.

При розгляді четвертої теми перш за все треба зазначити, що проблема установки і аттитюду є однією з найголовніших для розуміння процесів, що йдуть в масовій свідомості. А оскільки публік рилейшнз працює як з індивідуальною, так і з масовою свідомістю, ця тема має стратегічне значення для PR. Треба акцентувати увагу на тім, що будучи спорідненими, установка і аттитюд, соціальна установка, в той же час аж ніяк не аналогічні поняття, що перші фундаментальні дослідження цього питання здійснили Д. Узнадзе і колектив грузинських учених-психологів, який він очолював. За визначенням розробника теорії установки Д. Узнадзе установка є цілісним динамічним станом суб'єкта, станом готовності до певної активності, і в цілому, вся активність особистості залежить від дії тієї чи іншої установки, яка здійснює “скеровуючий” вплив на всю життєдіяльність особистості і є конституюючим фактором внутрішньої психічної організації індивіда.

При підготовці другого питання теми слід звернути увагу на те, що при вивченні аттитюда головна увага приділяється його функціям у соціальних відносинах і соціальній поведінці людей. Аттитюд-готовність формується під соціальними впливами і стосується сфери свідомого(рекомендується звернути увагу на концепцію аттитюда Г. Олпорта). При розгляді третього питання теми слід зауважити, що установка в свою чергу здійснює вплив на

ціннісні орієнтації, громадську думку та соціальну поведінку. Г. Олпорт вважає, що готовність заздалегідь дати відповідь є важливою детермінантою соціальної поведінки. Г. Олпорт виділяє два типи установок: установки, що спонукають (drive) поведінку та установки, що спрямовують (direct) поведінку. Перші він назвав «мотиваційними установками», другі – «інструментальними». Його розподіл установок дотепер залишається авторитетним у психології.

Роглядаючи питання про функції аттитюда слід пам'ятати, що саме через засвоєння установок йде соціалізація індивідів. Розділяють функції утилітарну (адаптивну), функцію знання, функцію вираження (цінності, саморегуляції), функцію захисту. У 1942 році М. Смітом була визначена структура аттитюду, яка включає когнітивну, афективну і конативну складові. Для паблік рилейшнз має значення те, що якщо виробити у людини загально-методичну установку на політичні і соціальні питання в двозначних і важких ситуаціях, то їй легко вдається посісти певну ідеологічну позицію.

Тематика стереотипів є, мабуть, чи не найголовнішою в технологіях впливу на масову свідомість як в політичному паблік рилейшнз, так і в рекламних технологіях. Стереотипи масової свідомості можуть бути інструментом маніпулювання соціальними цінностями і реальною поведінкою людей і важливість цієї теми для паблік рилейшнз важко переоцінити. Для теоретичного опрацювання цієї теми рекомендується повторити тему соціально-психологічні основи управління громадською думкою, оскільки установка являється психологічною основою стереотипів.

При розгляді теми необхідно зазначити, що вперше це поняття було використано американським журналістом і політологом Уолтером Липпманом в роботі «Громадська думка» для позначення образного емоційного уявлення про соціальний об'єкт (картинку в голові). Строго кажучи, формування у свідомості образу предмета завжди включає елемент стереотипізації, тобто певний ступінь спрощення, виділення значущих і витіснення неважливих для суб'єкта його сторін і характеристик. Однак стійкість образів, які визначаються як стереотипи, додають особливості процесу їх формування. По-друге, стійкість стереотипу додає його безпосередній зв'язок з установкою, яка певним чином захищає стереотип від можливої трансформації або руйнування. Установки й стереотипи масової свідомості відіграють значну роль у формуванні «образу світу» як окремої людини, так і великих соціальних та культурних спільнот.

Треба акцентувати увагу на тому, що феномен стереотипізації має як гносеологічне, так і соціально-політичне коріння. Він виконує функцію пояснення і розуміння соціальних явищ і процесів, за допомогою стереотипних понять і категорій створюється той внутрішньо однорідний розумовий простір, в рамках якого стає можливим взаєморозуміння людей. В механізм формування стереотипів залучені не тільки схематизація, категоризація і т.п., але і інші когнітивні процеси, перш за все, каузальна атрибуція.

Слід звернути увагу на те, що аналіз ціннісного змісту стереотипів призводить до постановки питання про їх соціально-культурні детермінанти. Найбільш характерні в цьому плані погляди Т. Адорно, що зв'язував стереотипність як форму мислення з формуванням етноцентристської особистості та ідеологією «Просвіти» в цілому та концепція Г. Олпорта, який зв'язав когнітивні образи з випробовуванням індивідом почуттями симпатії. Наприклад, одним з соціокультурних факторів стереотипізації Г. Олпорт вважає штучне насадження суперництва і конфлікту між групами, які відрізняються не тільки за соціальним статусом, а й національною приналежністю.

Рекомендується звернути увагу на концепцію Г. Теджфела, який виділяє дві функції соціальних стереотипів на індивідуальному і дві на груповому рівні, і концепцію В. Дуаеза. При розгляді питання про співвідношення соціальних стереотипів і соціальних установок треба враховувати, що, по-перше, соціальні установки більш доречно порівнювати із феноменом індивідуальних стереотипів, оскільки групові стереотипи відносяться до явищ іншого більш складного порядку, по-друге, індивідуальні стереотипи не є елементом конкретної соціальної установки або її специфічної форми, але швидше виявляються як особливий спосіб формування соціальних установок.

При підготовці теми політичної комунікації потрібно розглянути теоретичні та практичні аспекти політичної комунікації та політичного паблік рилейшнз в контексті аналізу сучасного стану соціально-економічного та культурного життя України, який позначений якісними змінами. Формується політична система, побудована на балансі влади і виборних механізмів представництва. В умовах становлення і функціонування демократичної політичної системи актуалізуються проблеми політизації масових інформаційних процесів.

Слід звернути увагу на те, що сучасне поняття політичної комунікації виникло наприкінці 40-х - початку 50-х років, коли з розвитком технічних засобів масової комунікації стало усе більше відчуватися явище медіатизації політики, і одне з більш повних тлумачень сутності політичної комунікації було запропоновано Р. Ж. Шварценбергом. Якість політичної комунікації визначається рівнем розвитку громадянського суспільства, в країнах розвиненої демократії вони стали потужним інструментом масштабних суспільних змін, ефективним механізмом досягнення взаємодії між громадським суспільством і державною владою. Тому доцільно розглядати політичні комунікації як спосіб діалогу центрів прийняття державно-управлінських рішень у процесі реалізації ними інтересів не певних впливових груп, а суспільства загалом.

Розглядаючи питання політичної реклами, доцільно виходити з того, що політична реклама є одним із засобів політичної комунікації. В сучасних умовах політична реклама становить настільки важливий чинник, що з нею обов'язково змушені рахуватися політичні сили і лідери. Політична реклама може досягти своєї мети лише тоді, коли вона максимально відповідає соціально – психологічній атмосфері суспільства, електоральним

очікуванням. Найважливішою в політичному рекламуванні є політична символіка. Проблема особистісної символізації – це проблема формування іміджу політичного або громадського діяча. Організаційна символізація – це проблема іміджу політичної партії.

При підготовці теми маніпуляції важливо усвідомити її актуальність, те, що маніпулювання громадською думкою із застосуванням різноманітних технологій інформаційно-психологічного впливу є достатньо масовим явищем, а поняття «маніпуляції» є досить часто вживаним в українських дискурсивних практиках. Важливо також розуміти, що політичне маніпулювання громадською думкою - серйозна загроза як головним засадам демократичного суспільства, так і особистій інформаційно-психологічній безпеці громадян.

Розглядаючи феномен маніпуляції в комунікаційних процесах необхідно, перш за все, вказати на специфіку цього явища. Такого уточнення, зокрема, потребує співвідношення понять маніпуляція та пропаганда, адже ці споріднені терміни, на перший погляд є синонімічними, і, особливо в побутовій мові, розуміються як тотожні. Безумовно, і перше і друге поняття відображує методiku та процеси скерованого впливу на свідомість реципієнта, однак кожне з них має власну специфіку, яка розкриває особливості здійснення впливу. Якщо пропаганда здійснює відкритий вплив на аудиторію, то маніпуляція в найширшому розумінні являє особливий спосіб, стратегію здійснення комунікацій в суспільстві.

Серед найважливіших ознак, притаманних цьому явищу, можна виділити прагнення отримати односторонню вигоду, зиск в ситуації, коли до реципієнта ставляться як до засобу досягнення зовнішніх по відношенню до нього цілей. Реципієнтом є аудиторія, яка може бути в залежності від виду комунікаційної взаємодії - масовою, груповою, або персональною. На сьогодні практика маніпулятивних впливів в суспільних комунікаціях складається в систему технологій. Особливим об'єктом і стихією маніпулювання в сучасності є дискурс з маніпулятивним використанням мовних стереотипів. Мова йдеться про особливу риторику комунікації, що здатна маніпулятивно впливати на реципієнта.

Потрібно також звернути увагу на такий головний інструмент маніпулювання громадською думкою як ЗМІ. А. Моль пише про ЗМІ, що вони фактично контролюють всю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ і надають їм особливої ваги, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюючи іншу, поляризують таким чином все поле культури. В системі сучасних мас-медіа особливе місце як сучасний засіб політичної маніпуляції займає телебачення, а також Інтернет. З бурхливим розвитком комунікаційних технологій явище маніпулятивних впливів потребує особливої уваги. Масове застосування маніпулятивних впливів, побудованих для цільових аудиторій, що здійснюються всією сукупністю існуючих прийомів і розповсюджуються різними каналами масової комунікації може мати вкрай негативні наслідки для суспільства. Подібний масовий характер маніпуляцій може призвести до

переростання маніпуляцій в домінування, спрощення суспільної свідомості через його шаблонізацію та посилення можливості оперування даним суспільством.

Слід наголосити на ролі політичного міфу в політичному паблік рилейшнз. На думку видатного російського філософа М. Мамардашвілі, міф – це машина культури, що перекидає місток від природного стану людини до цивілізації, конструює саму людину. Міф управляє людиною, створює для неї особливу міфологічну реальність, в яку людина відверто хоче вірити. Безкінечний потік інформації, навала символів, образів, “картин” сприяє міфологізації свідомості людини, оскільки міф постає стійкою структурою й дозволяє запровадити певну впорядкованість до хаотичної “картини світу. Слід звернути увагу на те, що результатом процесів, пов’язаних із деідеологізацією та деміфологізацією суспільної свідомості в транзитивних політичних системах (до яких певним чином належить й політична система України), стає ідеологічний вакуум, котрий неодмінно заповнюється реміфологізованою суспільною свідомістю.

Політичний міф у такий спосіб покликаний впорядкувати політичну реальність й постає як засіб інтерпретації дійсності. Він може використовуватися для реалізації конкретних політичних завдань: боротьби за владу, легітимізації влади, панування політичної ідеології. На думку українського політолога Г.Почепцова, політичний міф – це універсальна конструкція, яку завжди можна наповнити конкретним політичним змістом. Потрібно звернути увагу також на класифікацію А. Цуладзе, який виокремив два види політичного міфу: технологічний та вічний. Технологічні міфи створюються для реалізації конкретних політичних завдань. Це “міфи на один день”, або псевдоміфи, оскільки не мають укорінення в архетипах. Натомість “вічні” або архетипові міфи глибоко укорінені в ментальності народу – архетипах, які виступають енергетичним зарядом міфу. Архетипи зашифровані також і в політичній мові і можуть активізуватися за допомогою слів, фраз, образів. Звернення до архетипів дозволяє вирішити проблему різного сприйняття слів різними соціальними верствами.

Таким чином, політичний міф – це архетипічна конструкція, яка визначає існування певної політичної системи та претензії на особливу роль у цій системі особистості або групи. Головна роль політичного міфу – це відновлення зруйнованого соціального світу та подолання світоглядної кризи. Отже, якщо при конструюванні політичні міфи не спиратимуться на архетипи й не відображатимуть компонентів міфу традиційного, то міфічні конструкції (міфологеми), що виникатимуть, не будуть сприйняті масовою свідомістю.

При підготовці теми інструментарія паблік рилейшнз слід взяти до уваги, що світ мас-медіа є основним інструментом зв'язків з громадськістю, тому йому надається особливе значення в PR. Потрібно враховувати принципи особливості мас-медіа, відмічені американськими дослідниками, які багато в чому визначають підхід до них як до інструментарію PR. А саме те, що масова комунікація впливає не відразу і тільки багаторазове звернення мас-медіа до якоїсь проблеми може призвести до змін у поведінці, сформувати те чи інше відношення, той чи інший стереотип, а також те, що мас-медіа

віддають перевагу сенсаційним повідомленням, висвітлюють негативні події типу аварій, інцидентів, скандалів, помилок. Відносини із засобами масової інформації є двосторонніми. Організація надає матеріали про свою діяльність і робить кроки для випуску коментарів і інформаційних повідомлень.

Важливо акцентувати увагу на темі політичного перформансу, оскільки в цьому інструментарію паблік рилейшнз у політичній сфері особливо ярко проявляється символічний характер піар-комунікації. Перформанс представляє собою комплексну комунікативну дію, в якій є рівноцінною як роль діючих осіб, так і самої аудиторії. При цьому центральним поняттям стає сама аудиторія і моделювання її поведінки в тих чи інших видах перформансу. Також важливо підкреслити, що політичні перформанси грають особливу роль як спосіб маніфестації політичних ідей і демонстрації ролі своїх прихильників. Політика має символічні і драматичні якості, стає театром і в епоху масових комунікацій все більше сприймається за допомогою граматики та синтаксису телебачення, акцентуючи на видовищах, просторі і швидкості, а не на дебатах і дискусіях.

Розкриваючи питання антикризового паблік рилейшнз потрібно зазначити, що антикризове управління – це спеціальне, постійно організоване управління, націлене на найбільш оперативне виявлення ознак кризового стану та створення відповідних передумов для його своєчасного подолання з метою забезпечення відновлення життєздатності окремого підприємства, недопущення виникнення ситуації його банкрутства. Перш за все треба акцентувати увагу на тому, що піармени мають справу переважно з соціальними наслідками природних криз та з кризами соціального походження. Завдання піарменів – запобігати цим кризам та усувати їх найбільш небезпечні суспільні наслідки. На відміну від усіх інших, соціальні кризи у більшості випадків піддаються певному передбаченню і дозволяють управляти їх перебігом. Оскільки соціальні кризи, як правило, викликаються дією людського фактора, вони мають багато спільних рис.

У літературі по паблік рилейшнз представлені численні підходи до класифікації криз: Д. Ньюсом, А. Скотт і Дж. Турк, С. Катліп, А. Сентер і Г. Брум та інші. Потрібно звернути увагу на те, що аналіз стадій розвитку кризи (Крістек і Мюллер) виділяє стадії потенційної, латентної або прихованої, гострої переборної та гострої нездоланої кризи. Якщо організація за допомогою процедур управління проблемою не змогла запобігти небажаному розвитку подій на передкризовому етапі та проблема переросла у кризу, управління в умовах кризи передбачає не просте реагування на розвиток кризи, а розробку стратегії її стримування і випередження. Вивчення громадської думки у кризових ситуаціях повинно бути всеохоплюючим. При вивченні цього питання потрібно розуміти, що з точки зору репутації і іміджу головною є стратегія майбутнього розвитку. Можна втратити матеріальні ресурси, але не програти, і навіть зміцнити довіру до організації в майбутньому.

З цим природно пов'язане питання – комунікація в кризових ситуаціях. Успіх комунікації в умовах кризи обумовлений трьома ключовими факторами,

а саме: наявністю плану комунікації як складової частини загального плану подолання кризи; формуванням спеціальної команди по боротьбі з кризою; делегуванням одній людині функцій прес-секретаря впродовж всієї кризи. План комунікаційних зусиль повинен передбачати значний обсяг інформування як внутрішньої, так і зовнішньої громадськості організації. При цьому важливо розробити певну схему такого інформування, включаючи використання меморандумів, інформаційних листків, преси, радіо і телебачення, телефонного зв'язку т. п.

При розгляді цього питання потрібно звернути увагу на те, що на перебіг кризи великий вплив здійснюють чутки, які самі по собі можуть призвести до кризової ситуації. Тому до них завжди слід ставитися об'єктивно, намагаючись встановити масштаби поширення і збитки, які вони можуть заподіяти організації. Уважне вивчення динаміки поширення чуток, факторів, що їх мотивують, нерідко сприяє боротьбі з кризою і допомагає долати її негативні наслідки.

При підготовці теми управління іміджем та репутацією потрібно звернути увагу на те, що **створення іміджу** — питання стратегічного планування діяльності компанії. Позитивний імідж в умовах сучасної високо-конкурентної економіки часто стає вирішальним фактором у забезпеченні ефективної діяльності організацій. Теорія іміджу виникла на Заході в 60-ті роки минулого століття, її поява була зумовлена необхідністю протидії рекламній діяльності конкурентів. Суть теорії, обґрунтованої визнанням фахівцем реклами Д. Огілві, полягала в тому, що для успішної реалізації товару значно важливіше створювати у свідомості споживача його позитивний образ, аніж надавати інформацію про окремі специфічні його властивості.

Перш за все необхідно звернути увагу на співвідношення понять “імідж” та “репутація”, що є основною проблематикою як для теорії державного управління, так і для державно-управлінської практики. Вживання цих понять у довільному значенні призводить до плутанини у їхніх сутнісних характеристиках і стає на заваді формуванню зрозумілих репутаційних технологій, внаслідок яких формується позитивний / негативний контекст суспільних відносин, довіра та підтримка з боку громадськості до органів державної влади. Поняття іміджу і репутації досі часто вважають синонімами, тоді як “імідж” та “ідентичність” є складовими репутації, імідж — це зовнішнє уявлення про організацію, ідентичність — внутрішнє, “як ми уявляємо себе”, репутація — колективне уявлення всіх стейкхолдерів, зовнішніх і внутрішніх, яке включає імідж та ідентичність. Імідж з погляду соціології — мистецтво управління враженням. Репутація — це спільна думка про якості, достоїнства, недоліки організації, яка складається з асоціацій, образів у різноманітних осіб. Необхідно розуміти, що вона цілком визначається минулим, а не теперішнім чи майбутнім.

Щодо корпоративного іміджу, то найбільш загальні його визначення зводяться до того, що це уявлення громадськості про організацію, яке цілеспрямовано формується у масовій свідомості за допомогою системи

зв'язків з громадськістю та її інструментів (пабліситі, реклами, пропаганди тощо). При підготовці питання про імідж політичних лідерів, соціально-психологічні характеристики його формування, потрібно взяти до уваги, що в політичних науках та комунікативістиці імідж – це набір певних якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю політика [Danton, Goodward, 1985], імідж - це уявлення про те, яким має бути лідер. Зокрема, у політичному маркетингу імідж є комплексом заходів для підвищення адекватності кандидата його потенційному електорату, що пов'язане із завданням його “просування” на політичному ринку. Близьким до цього є тлумачення Є.В.Ромата, який наголошує на необхідності впровадження елементів маркетингу у практику державного управління. У 1987 р. І.Рейн, Ф.Котлер і М.Столлер назвали політику ерою, “де формування та зміна іміджу дійсно домінують”, адже більшість електорату обирає привабливий чи, щонайменше, прийнятний імідж. Це саме стосується і сфери державного управління.

Доцільно звернути увагу на концепцію Г.Г.Почепцова, який виокремлює особливий тип персонального іміджу - “імідж-репутацію”, коли клієнт самостійно формує образ об'єкта довіри під впливом реклами. У державному управлінні визначено такі поняття, як “імідж органів державної влади” та “імідж державної служби” (дослідники Колосок, Падафет, Бурганова, Лола, Хожило, Сімеоніді та інші). Слід також відмітити, що ключовим поняттям при аналізі іміджу і репутації є стереотип. Імідж органів державної влади як цілісний, якісно визначений образ державних службовців, який зафіксований у масовій або індивідуальній свідомості, виникає і коригується в результаті прийняття і відповідної фільтрації інформації про об'єкт, яка надходить із зовнішнього середовища крізь призму існуючих стереотипів.

У 70-ті роки теорія іміджу трансформувалася в теорію бренд-іміджу, тобто створення образу не просто окремих товарів, а цілих їх груп або товарних сімейств, об'єднаних певним товарним знаком. Цю теорію було покладено в основу технології брендингу. В основі формування нематеріальних активів транснаціональних компаній лежить бренд (товарна марка) відповідної компанії. За даними дослідницької компанії "Інтербренд", частка нематеріальних активів у вартості таких всесвітньо відомих компаній, як IBM і "Кока-кола", становить 83 і 96 % відповідно. Готуючи тему управління брендом слід звернути увагу на дві традиції в підході до бренд-менеджменту. Фахівці з брендингу виділяють два типи бренду, дві культури брендингу - західний підхід і азіатський. Також доцільно познайомитись з підходом Лінн Апшоу, який пропонує наступну класифікацію брендів: товарні бренди ("Product" Brands), сервісні бренди ("Service" Brands), бренди організацій ("Organizational" Brands), бренди подій ("Event" brands), бренди особистостей ("Personal" Brands) та географічні бренди ("Geographical" brands).

13. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

БАЗОВА ЛІТЕРАТУРА:

1. Алешина И.В. Паблік рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.: ИКФ “ЭКМОС”, 2004. – 275 с.
2. Альтшуллер А.А. Имидж и самопрезентация в бизнесе. / А.А. Альтшуллер - Ростов н/Д: Феникс, 2004. . – 160 с.
3. Бабак В. П. Інформаційна безпека та сучасні мережеві технології / В. П. Бабак В - Київ : НАУ, 2003. . – 667с.
4. Балабанова Л. В. Паблік рилейшенз : навч. посіб. для студ. вищ. навч. Закл./ Л. В. Балабанова. - К.: Професіонал, 2008. - 528 с.
5. . Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз.— К.,2005.438с.
6. Володимирська А.О. Реклама: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.О. Володимирська, П.О. Володимирський. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
7. Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації: навчальний посібник / В.Ф. Іванов; КДНУ ім. Т. Шевченка. – К.: ВПЦ “Київський університет”, 2000.
8. Ильганаева В.А. Хрестоматия по социальным коммуникациям: Учеб.пособие. /В.А. Ильганаева. – Х., 2002.-236 с.
9. Катлип Скотт М. Паблік Рилейшнс. Теория и практика / Катлип Скотт М., Центер Аллен Х., Брум Глен М. – М.: Вильямс, 2001. – 624 с.
10. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник / В.Г. Королько. – 2-е вид. доп. – К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001. – 400 с.
11. Королько В.Г. Основы паблік рилейшнз / В.Г. Королько. – М., “Рефл-бук”, К.: “Ваклер”. – 2009. – 400 с.
12. Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом / В.М. Маслова. – М.: Вузовский учебник, 2007.
13. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз – средство социальной коммуникации: Теория и практика / В.А. Моисеев. – К.: Дакор, 2002. – 506 с.
14. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз : навч. посібник/ В.А. Моисеев. – К: Академвидав, 2007-497с.
15. Муза Д.Е. Информационное общество: притязания, возможности, проблемы.Философские очерки [монография] / Д.Е. Муза. – Днепропетровск: Адверта, 2013. –144с.
16. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В.Л. Музыкант. – М.: Армада-пресс, 2002. – 688 с.
17. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR / В.Л. Музыкант. – [2-е изд., с изм.]. – М.: Экономистъ, 2006 [т.е. 2005]. – 606 с.
18. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підручник для студентів галузі “Журналістика та інформація” / В.В. Різун. – К: ВЦ ”Просвіта”, 2008. – 259 с.

- 19.Паблік рилейшнз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. . - К.: Професіонал, 2008. - 528 с
- 20.Ромат Е.В. Реклама: учеб. для вузов / Е.В. Ромат. – 7-е изд., перераб. и доп. – СПб.: ПИТЕР, 2008. – 514 с.
- 21.Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. / Г.Г. Почепцов. – К.: Знання, 2004. – 373 с.
- 22.Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. – М., 2001. – 624 с.
- 23.Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс / Пер. с англ. под ред. Г.Е. Алпатова. - СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. - 368 с.
- 24.Уэллс У. Реклама: теория и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти; пер. М. Артюх и др. – 5-е изд., доп. – СПб и др.: Питер Паблишинг, 2003. – 797 с.

ДОПОМІЖНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR/ пер. С англ.- СПб.: Питер, 2004.- 560с.
2. Авдеева И.А. Этика PR: теоретико-философский анализ / И.А. Авдеева. – Тамбов: Юлис, 2011. – 140 с.
3. Актушев В.С. Информационное общество: Учеб. пособие./ В.С. Актушев - СПб.: Высшая школа, 2004- 571 с.
4. Аренс В.Ф. Современная реклама [Текст] / В.Ф. Аренс, М.Ф. Вейголд, К. Аренс. – М.: ЭКСМО, 2011. – 876 с.
5. Антикризисное управление ; под ред. Э. М. Короткова. - М. : ИНФРА-М, 2003. - 432 с.
6. Ашарапова Е.В. Интернет-имидж компаний через призму антикризисных коммуникаций / Е.В. Ашарапова // Интернет-маркетинг. – 2009. – № 1. – С. 26-35.
7. Барежев В.А. Профессиональная этика в PR: опыт критического анализа / В.А. Барежев // Учен. зап. С.-Петербур. ун-та упр. и экономики. – 2011. – № 3. – С. 67-83.
8. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз.— К.,2005. . – 438с
9. Бебик В. Соціально-психологічні аспекти ефективності політичної реклами в мас-медіа / Бебик В., Трач Н. Соціальна психологія 2008 № 1.-- С. 51-59.
- 10.Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Бернет Дж., Мориарти С. – СПб: Питер, 2001.
- 11.Бессознательное: Природа, функции, методы исследования. – В 3-х томах. –Тбилиси: Мецниереба, 1978.
- 12.Бинецкий А.Э. Паблік рилейшнз: Защита интересов и репутации бизнеса: учеб.-практ. Пособие / А.Э. Бинецкий. – М.: ЭКМОС, 2003.

- 13.Блэк С. Введение в паблик рилейшнз: пер. с англ. / Блэк Сэм. – Ростов н/Д: Феникс, 1998. – 318 с.
- 14.Бодуан Жан-Пьер Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: пер. с фр. / Бодуан Жан-Пьер. – М.: ИНФРА – 2001. – 233.
- 15.Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
- 16.Бочаров М. История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука / М. Бочаров. – М.: РИП-холдинг, 2007.
- 17.Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. — М.: Издательский дом “Вильямс”, 2004. — 432 с.
- 18.Браун Лиллиан Имидж-путь к успеху / Браун Лиллиан. – СПб: Питер, 2001. – 187с.
- 19.Буари Ф.А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / Филипп А. Буари. – М.: ИНФРА-М; М.: ИМИДЖ-Контакт, 2001. – 178 с.
- 20.Варій М.Й .Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології :навч.-метод. посіб. К. : Ельга,Ніка-Центр, 2003. – 400с.
- 21.Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. – 6-е изд., доп. – СПб.,: Бизнес-пресса, 2002. - 380 с.
22. Винарик Л.С., Щедрин А.Н., Васильева Н.Ф. Вхождение Украины в информационное общество.- Донецк, ИЭП НАН Украины, 2001 - 151с.
- 23.Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз. 2-е издание.- СПб.: Издательский Дом “Нева”, 2004. — 256 с.
- 24.Грэм Д. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М.: ИНФРА-М, 2003. - 368 с.
- 25.Горчакова В.Г. Имидж. Искусство и реальность [Текст]: учеб. пособие / В.Г. Горчакова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 279 с.
- 26.Гринберг Т.Э. Политические технологии. PR и реклама / Т.Э. Гринберг. – М., 2005.
- 27.Гроув Э. Выживают только параноики. Как использовать кризисные периоды, с которыми сталкивается любая компания / Э. Гроув. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 200 с.
- 28.Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз / М.В. Гундарин. – М., 2007. – 336с.
- 29.Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф. Гуров. . М.: Вершина, 2008. – 136с.
- 30.Даулинг Грэм Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Даулинг Грэм. – М.: Имидж-Контакт: ИНФРА-М, 2003.
- 31.Деминг Э. Выход из кризиса: новая парадигма управления людьми, системами и процессами / Деминг Э. – 2-е изд. – М., 2009. / У.Э. Деминг. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. –4 17 с.
- 32.Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 416 с.
- 33.Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – М.: 2000. – 220 с.

- 34.Доценко Е.Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита / Е.Л. Доценко. – М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1996. – 334 с.
- 35.Егорова-Гантман Е.В. Политическая реклама / Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. – М., 1999.
- 36.Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. — СПб.: Питер, 2005. — 240 с.
- 37.Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 174с.
- 38.Капитонов Э.А. Корпоративная культура и PR: учеб.-пркт. пособие / Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. – Москва: ИКЦ "Март", Ростов-н/ Д: Издательский центр "Март", 2007. – 416с.
- 39.Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2000. – 570 с.
- 40.Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М.Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. –608 с.
- 41.Кириллова Н.Б. Медиакультура [Текст]: теория, история, практика: учеб. пособие / Н.Б. Кириллова. – М.: Академ. проект: Культура, 2008. – 494 с.
- 42.Козлов В.В. Управление конфликтом / В.В. Козлов, А.А. Козлова. – М., 2004.
- 43.Коновець, Олександр Федорович. Масова комунікація: теорії, моделі, технології.- Київ : ЛГУ, 2009.
- 44.Костенко Н.В.Масова комунікація//Соціологія .Навч.посібник.-4 вид.-К.: Знання;КОО,-2008, С.211–248.
- 45.Кросс К. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах / К. Кросс, Р. Гакет. – К.: Основи, 2000. – 142 с.
- 46.Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов / А.Н. Крылов. – М.: Издательство НИБ, 2004.
- 47.Крылов А.Н. К вопросу о репутации / А.Н. Крылов. – Бремен: Бременский университет, 2006.
- 48.Кузякин А.П. Реклама и PR в мировой экономике: учеб. пособие / А.П. Кузякин, М.А.Семичев. – [М.]: ООО “ТК Велби”, 2002. – 320 с.
- 49.Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Массовая коммуникация и общество. -М., 2004.-С. 243–256
- 50.Лалл Джеймс Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Лалл Джеймс. – пер. з анг. – К: К.І.С., 2002. – 264 с.
- 51.Лебедева Т. Паблік рилейшнз: системные модели, технологии.-М.: МГУ- L’Harmattan, 2007.- 224 с.
- 52.Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – СПб., 1995. – 316с.
- 53.Лисовский С. Политическая реклама / С. Лисовский. – М., 2000. . – 256 с.
- 54.ЛисовскийС. Ф., Евстафьев В. А. Избирательные технологии: история, теория, практика: Учеб. Пособие для кандидатов и избирателей.— М.,2000. – 319с.
- 55.Лихобабин М.Ю. Технологии манипулирования в рекламе / М.Ю. Лихобабин. – Ростов н/Д: Феникс, 2004.

- 56.Луман Н. Реальность масс-медиа: Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. / Никлас Луман – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
- 57.Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. Сотворение человека печатной культуры / М.Маклюэн. – Киев: Ника-Центр, 2004. – 432с.
- 58.Маркони Дж. PR: полное руководство / Дж. Маркони. – М.: Вершина, 2005. – 256 с.
- 59.Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом / В.М. Маслова. – М.: Вузовский учебник, 2008.176 с.
- 60.Мейтленд Я. Рабочая книга PR-менеджера / Я. Мейтленд. – СПб.: Питер, 2007. –176с.
61. Мехлер Гарольд Власть и магия PR / Мехлер Гарольд. – Издательство: “Питер”, 2004. – 176 с.
62. Мойсеев, В'ячеслав Анатолійович. Паблік рілейшнз : навч. Посібник.- Київ : Академвидав, 2007. – 376 с.
- 63.Московичи С. Век толпы. Исторический трактат по психологии масс. – М.: Центр психологии и психотерапии, 1996. – 478 с.
- 64.Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR / В.Л. Музыкант. – [2-е изд., с изм.]. – М.: Экономистъ, 2006 – 606 с.
- 65.Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. — М.: Армада-пресс, 2002.— 688 с.
- 66..Назаретян. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и полититической психологии/ А.П. НАзаретян. — СПб.: Питер, 2003. — 192 с.
- 67.Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. . / Пер. с нем / Общ. ред. и предисл. Мансурова Н. С. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996, – 352 с.
- 68.Ньюсом Д. Всё о PR: теория и практика паблик рілейшнз / Ньюсом Д., Ван Слайк Тёрк Д., Крукеберг Д. – М., 2001. – 628с.
- 69.Ольшанский Д.В. Политический PR / Д.В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
- 70.Ольшанский Д. В. Психология масс. — СПб.:Питер, 2002.— 368 с.
- 71.Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг / А.С. Ольшевский. – СПб.: Питер, 2003. – 426 с.
- 72.Палеха Ю.І. Іміджелогія: Європейський університет / Ю.І. Палеха. – К., 2005. - 324 с.
- 73.Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии. Москва: Омега-Л, 2007. 266 с.
- 74.Пашенцев Е.Н. Паблік рілейшнз: от бизнеса до политики / Е.Н. Пашенцев. – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000. – 240 с.
- 75.Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие / Т.Н. Персикова. – М.: Логос, 2002. – 224 с.
- 76.Полторак В. А. Социология общественного мнения: Учебное пособие. — Киев – Днепропетровск: Центр «Социополис» - Издательство «Арт-Пресс», 2000. — 264 с.

- 77.Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе / Г.Г. Почепцов. – К., 1997.
- 78.98. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М.: Изд-во “Рефл-бук”, 2000, 2001. – 348 с.
- 79.Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2000. – 506 с.
- 80.Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001. – 651 с.
- 81.PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – Пер. с англ. – М., 2002. . – XII, 497 с.
- 82.Психология имиджа: учеб. пособие для вузов по направлению и специальности “Психология” – М.: Аспект-пресс, 2002.
- 83.Райс Э. Расцвет пиара и упадок рекламы / Райс Э., Райс Л. – М.: Тризиткнига, 2006.
- 84.Реклама: внушение и манипуляция: медиа-ориентированный подход: учеб. пособие для фак-тов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара: Изд. Дом “БАХРАХ-М”, 2001. – 746 с.
- 85.Реклама, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю // Маркетинг: підручник для студ. вищих навч. закладів / В. Руделіус [та ін.]; ред.-упоряд. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – Київ: навч.-метод. центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2008. – 648с.
- 86.Розен Э. Анатомия слухов. Маркетинговые приемы / Розен Э. – СПб.: Питер, 2006.
- 87.Роль рекламы в создании сильных брендов: пер. с англ. / под ред. Дж.Ф. Джоунса. – М.: Вильямс, 2005. – 496 с.
- 88.Сайтел Фрейзер П. Современные паблік рилешнз. М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФА – М, 2002.-592 с.
- 89.Самые успешные PR-кампании в мировой практике. — М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФРА – М., 2002. – VIII, 310 с.
- 90.Синяев В. Стратегии PR в системе антикризисного управления организации / В. Синяев // Маркетинг. – 2003. – №2. – С.86-93.
- 91.Сиссорс Джек З. Рекламное медиа-планирование: пер. с англ. / Дж. З. Сиссорс, Р.Б. Бэрон. – СПб.: Питер, 2004. – 416 с.
- 92.Спивак В.А. Корпоративная культура: Теория и практика / Спивак В.А. – СПб.: Питер, 2001; Логос, 2002. . – 546с.
- 93.Стернин И. Деловая игра как инструмент развития корпоративной культуры / И. Стернин // Советник. – 2002. – №11. – С. 20-23.
- 94.Тихомирова Е.Б. Лоббизм как специфическая форма коммуникаций с общественностью / Е.Б.Тихомирова // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 18. Социология и политология. – 2002. – №3. – С. 113-127.
- 95.Тихомирова Е.Б. Связи общественностью в Украине: трудный путь становления / Е.Б.Тихомирова // Вестник Московского университета. – Сер.18. Социология и политология. – 2003. – №3. – С. 127-138.

96. Трунов А.А. Технологии “паблик рилейшнз” в трансформирующейся цивилизации модерна [Текст]: опыт филос.-культуролог. исслед. / А.А. Трунов, Е.И. Черникова. – СПб.: Алетейя, 2007. – 261 с.
97. Уткин Э.А. Управление связями с общественностью: PR: [учеб. пособ.] / Э.А. Уткин, В.В. Баяндаев, М.Л. Баяндаева. – [Москва]: ТЕИС, 2001. – 296с.
98. Ученова В.В. Социальная реклама / Ученова В.В., Старых Н.В. – М.: ИндексМедиа, 2006. — 304 с.
99. Уэллс У. Реклама [Текст]: принципы и практика: [пер.с англ.] / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – 7-е изд. – М.; СПб.; Н.Новгород: Питер, 2008. – 733 с.
100. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Федотова Л.Н. – СПб., 2003. . – 352 с.
101. Филлипс Д. PR в Интернете / Дэвид Филипс. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 320 с.
102. Хейг М. Электронный Public Relations / М. Хейг. – М.: Фаир-Пресс, 2002. – 192 с.
103. Цуладзе А.М. Политические манипуляции или покорение толпы / Цуладзе А.М. – М.,:Изд-во МГУ, 1999. – 320 с. 1999. – 320 с.
104. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н Чумиков .Учебное пособие. 3-е изд.-М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006.-552 с.
105. Чумиков А.Н. PR-кампания в Интернете: [Глава из книги] / А. Чумиков, М. Бочаров // Советник. – 2002. – №11. – С. 46-48; 2003. – №3. – С. 50-53.
106. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний / Шарков Ф.И. – М.: Академический проект, 2005. - 304с.
107. Шевченко О.В. PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України): Монографія – К.: Центр вільної преси, 2003р. – 187с.
108. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика. Підручник - К.: Бізнесполіграф, 2011. - 464с.
109. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / Шишкина Марина Анатольевна. – Паллада, 2002 – 442 с.
110. Юдина, Е. Н. Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений) / Е. Н. Юдина ; [Юдина Е. Н.]. - М. : РИП-Холдинг, 2005. - 272 с.
111. Юнг К.Г. Архетип и символ / Юнг К.Г. – М. : Renaissance, 1991. – 297 с.
112. Allport G.W. Attitudes // Murchison C.Handbook of social psychology. – Worceste.1935.
113. Black S. The essential of public relations. – London, 1993.
114. Lippman W. Public opinion. – N.Y., 1965.

115. Jowett G.S. O'Donnell V. Propaganda and Persuasion. – Newbury Park, 1992.
116. McLean J., Weitzel W. Leadership-magic, myth or method? – N.Y., 1991.
117. Cutlip S.M. a.o. Effective public relations. – Englewood Cliffs.
118. Grunig J.E., Hunt T. Managing Public Relations. – NY.Winston, 1984.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

119. PR: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pr.web-3.ru/>.
120. PR-портал Sovetnik: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sovetnik.ru/>.
121. PR-Info.ru: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pr-info.ru/>.
122. Public Relations: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stanlykajurov.narod.ru/index.htm>

14. ОПИС КРЕДИТНОГО МОДУЛЯ № 2. КУРСОВА РОБОТА

| Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень | Загальні показники | Характеристика кредитного модуля |
|--|--|--|
| Галузь знань (шифр і назва) | Назва дисципліни, до якої належить кредитний модуль <u>PR-технології в управлінні</u> | Форма навчання <u>денна і заочна</u> (денна / заочна) |
| Напрямок підготовки (шифр і назва) | Кількість кредитів ECTS <u>1</u> | Статус кредитного модуля <u>нормативний</u> (нормативний або за вибором ВНЗ/студентів) |
| Спеціальність <u>8.18010018”Адміністративний менеджмент”</u> (шифр і назва) | <u>Загальна кількість годин</u> <u>30</u> | Цикл, до якого належить: професійної та практичної підготовки |
| Спеціалізація <u>Сталий розвиток і соціальна інженерія;</u> <u>Електронне урядування в адміністративній діяльності</u> | | Рік підготовки <u>1</u> |
| | | Семестр 2 |
| | | Практичні 0 |
| | | Лабораторні (комп’ютерний практикум) |

| | | |
|--|---|-----------------------------------|
| | | |
| | Тижневих годин: аудиторних – 0 СРС – 1.67 | Самостійна робота <u>30</u> г. |

15. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ КРЕДИТНОГО МОДУЛЯ

2.1. Метою курсової роботи є надання можливості студенту провести самостійне наукове дослідження, систематизувати і розширити знання з кредитного модуля спеціалізації, на основі проведених досліджень сформулювати та обґрунтувати наукові положення, сутність яких можна було б кваліфікувати як теоретичне обґрунтування проблеми, що має соціально-політичне та економічне значення.

Курсова робота призначена для того, щоб виявляти вміння студента аналізувати і правильно оцінювати процеси, що відбуваються в суспільстві; використовувати набуті у процесі навчання теоретичні знання та практичні навички для вирішення конкретних проблем дослідження; критично аналізувати літературні та наукові джерела; застосовувати сучасні методики наукових досліджень; узагальнювати статистичні та інші фактичні матеріали; робити висновки, що мають теоретичне і практичне значення; вносити пропозиції та розробляти практичні рекомендації. Таким чином, написання курсової роботи є своєрідним підсумком, творчим звітом студента про теоретичні та практичні знання, вміння і навички, які він отримує за період навчання.

2.2. Основні завдання кредитного модуля.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти після засвоєння кредитного модуля мають продемонструвати такі результати навчання:

знання:

- основних видів комунікативних технологій, що забезпечують ефективну співпрацю із зовнішнім середовищем;
- сучасних концепцій інформаційного суспільства;
- основних закономірностей формування та функціонування комунікативного простору;
- сучасної наукової літератури з обраної тематики, різних підходів та наукових шкіл;
- основних видів та стратегій зв'язків з громадськістю;
- технологій формування суспільної думки.

Уміння:

- орієнтуватися у комунікативних технологіях впливу на свідомість;
- зіставляти різні концептуальні підходи в дослідженні обраної теми та обґрунтовано та логічно представляти свою позицію;
- досліджувати комунікативні проблеми в діяльності організації та у її взаєминах із зовнішнім оточенням;
- виявляти причини перешкод в комунікації на вертикальному та горизонтальному рівнях;
- виявляти причини кризових явищ, що можуть стати на заваді подальшому розвитку організації;

- використовувати теоретичні знання для осмислення проблем суспільного життя та розв'язувати їх через участь у широкому дискурсі громадськості з актуальних проблем сьогодення;
- виявляти стереотипи та установки масової свідомості, що визначають погляди та поведінку цільових груп громадськості.

Досвід:

- глибокого аналізу досліджуваної проблеми, критичного розгляду широкого кола наукових джерел з наданням власної інтерпретації;
- послідовно і аргументовано викладати свою думку, захищати свої погляди та обстоювати свою позицію перед опонентами;
- підготовки публіситі, презентацій, що в яскравій, наочній формі представляють основні ідеї і висновки дослідження;
- розробки методів, механізмів і стратегій управління кризовими явищами;
- експериментальних досліджень по предмету курсової роботи та надання практичних рекомендацій;
- розробки нестандартних, креативних комунікативних кампаній по налагодженню гармонійних відносин між організацією та цільовими групами громадськості та просуванню позитивного іміджу організації.

16. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Максимальне значення кредитного модуля (RD) з курсової роботи становить 100 балів.

RD з курсової роботи має дві складові. Перша характеризує якість виконання курсової роботи (Rв), друга складова характеризує якість захисту курсової роботи (Rз). Сама робота оцінюється із 70 балів, а її захист – із 30 балів.

Система рейтингових балів

1. Стартова складова.

Враховується своєчасність виконання графіку написання курсової роботи. Стартова складова оцінки логічно впливає зі змісту рецензії.

65 ≤ 70 балів, якщо робота має дослідницький характер, ґрунтується на теоретичних та методологічних засадах дослідження, містить ґрунтовний аналіз досліджуваної теми, критичний розгляд наукових джерел та літератури, характеризується логічним, послідовним викладанням матеріалу з відповідними обґрунтованими висновками, виконана з дотриманням основних вимог Держстандарту України.

Тема дослідження надзвичайно актуальна і повністю аргументована. Об'єкт, предмет та мету дослідження визначено правильно на основі ретельного вивчення характеристик об'єкта, існуючих наукових підходів до теоретичного аналізу проблеми та практичного досвіду управління. Проблема, мета та завдання сформульовані чітко та у відповідності до теми дослідження. Структура роботи повністю відповідає темі, меті та завданням. Результати роботи впроваджені або

прийняті до впровадження за відповідними актами; опубліковані наукові статті або зроблені доповіді (не менше 2-х) на міжнародних чи всеукраїнських науково-практичних конференціях (семінарах), тези доповідей опубліковані (підтверджено довідками про виступ на конференції та копіями публікацій).

Розроблені проектні рішення, програми діяльності організації відповідно до визначеної стратегії її розвитку, розроблені відповідні методичні і нормативні документи, а також пропозиції та заходи щодо реалізації розроблених проектів і програм. Практична частина дослідження містить пропозиції щодо вирішення проблемних питань, пов'язаних з ризиками управлінської діяльності, шляхом використання соціально-інженерних технологій.

55 ≤ 64 балів, якщо робота має дослідницький характер, містить достатньо докладний аналіз та критичний розгляд наукових джерел з досліджуваної теми, характеризується послідовним викладенням матеріалу з відповідними, однак не завжди обґрунтованими, висновками, виконана з дотриманням основних вимог Держстандарту України.

Тема дослідження актуальна, постановка проблеми аргументовані недостатньо. Об'єкт, предмет та мету дослідження визначено правильно. Завдання розроблені у відповідності до мети. Структура роботи здебільшого відповідає темі, меті та завданням дослідження. Результати роботи прийняті до використання у навчальному процесі (є акт комісії); зроблено доповіді (не менше 2-х) на всеукраїнських або міжнародних науково-практичних конференціях (семінарах), що підтверджено довідками про виступ. Тези доповідей опубліковані, публікації підтверджені копіями.

Виконано одну з умов: результати роботи впроваджені або прийняті до впровадження за відповідними актами; зроблено доповіді (не менше 2-х) на всеукраїнських або міжнародних науково-практичних конференціях (семінарах), що підтверджено довідками про виступ, тези доповідей опубліковані, публікації підтверджені копіями;

45 ≤ 54 балів, якщо робота має дослідницький характер, містить посилання на джерела та літературу, послідовне викладення матеріалу з висновками, однак не завжди обґрунтованими, виконана здебільшого відповідно до вимог Держстандарту України. Тема дослідження актуальна, але актуальність та постановка проблеми аргументовані недостатньо. Об'єкт, предмет та мету дослідження визначено правильно. Завдання розроблені у відповідності до мети. Структура роботи здебільшого відповідає темі, меті та завданням дослідження.

Виконано одну з умов: результати роботи впроваджені або прийняті до впровадження за відповідними актами; зроблено доповіді (не менше 2-х) на всеукраїнських або міжнародних науково-практичних конференціях (семінарах), що підтверджено довідками про виступ, тези доповідей опубліковані, публікації підтверджені копіями;

35 ≤ 44 балів, якщо дослідження проблеми, передбаченої темою роботи, зводиться до констатації фактів, почерпнутих із наукових джерел без їх критичного осмислення. Актуальність теми дослідження аргументована недостатньо. Об'єкт, предмет, мета та завдання дослідження сформульовані з недоліками. Структура роботи не повністю відповідає темі, меті та завданням

дослідження, не всі завдання дослідження знайшли достатнє відображення у структурі роботи, робота містить поверхневий аналіз з необґрунтованими висновками, характеризується непослідовним викладенням матеріалу, виконана з недотриманням основних вимог Держстандарту України.

$30 \leq 34$ балів, якщо робота має слабо виражений дослідницький характер, виконана з використанням застарілих джерел та літератури, не містить аналізу теми та обґрунтованих висновків, виконана з недотриманням основних вимог Держстандарту України. Актуальність теми дослідження аргументована недостатньо. Об'єкт, предмет, мета та завдання дослідження сформульовані з недоліками. Структура роботи не повністю відповідає темі, меті та завданням дослідження, не всі завдання дослідження знайшли достатнє відображення у структурі роботи.

$20 \leq 29$ балів, якщо робота не має дослідницького характеру, не містить самостійного аналізу, обґрунтованих висновків, критичного осмислення наукових джерел та літератури, характеризується непослідовним викладенням теоретичного матеріалу, виконана з порушенням основних вимог Держстандарту України.

$1 \leq 20$ балів, якщо робота не є самостійним дослідженням теми, виконана з відсутнім опрацюванням наукових джерел, не відповідає вимогам Держстандарту України. Така робота недопускається до захисту та повертається студенту на доопрацювання.

2. Складова захисту курсової роботи.

$28 \leq 30$ балів, якщо при захисті роботи студент демонструє самобутній авторський підхід, глибокий аналіз досліджуваної проблеми, критичний розгляд джерел та літератури, сформовану власну концепцію подачі матеріалу, характеризується логічним, послідовним викладанням матеріалу з відповідними обґрунтованими висновками, виконана з дотриманням основних вимог Держстандарту України.

$25 \leq 27$ балів, якщо при захисті студент демонструє знання питань теми, вільно оперує даними дослідження, без особливих труднощів і переконливо відповідає на поставленні питання.

$22 \leq 24$ балів, якщо при захисті студент демонструє знання питань теми, оперує даними дослідження, без особливих труднощів, однак не завжди переконливо, відповідає на поставленні питання.

$19 \leq 21$ балів, якщо при захисті студент демонструє певні знання питань теми, оперує, однак слабо, даними дослідження, непереконливо із зусиллям відповідає на поставленні питання.

$16 \leq 18$ балів, якщо при захисті студент слабо демонструє певні знання питань теми, не оперує даними дослідження, відповідає непереконливо і не на всі поставленні питання.

$15 \leq 17$ балів, якщо при захисті студент не демонструє знання питань теми, не оперує даними дослідження, відповідає не переконливо і не на всі поставленні питання.

$1 \leq 14$ балів, якщо при захисті студент не демонструє знання питань теми, не оперує даними дослідження, не відповідає на поставленні питання.

Захист курсових робіт закінчується з переведення сумарного балу з написання та захисту курсової роботи в оцінку і занесення її до відомості.

| Бали | ECTS оцінка | Оцінка традиційна |
|--|-------------|-------------------|
| 95-100 | A | Відмінно |
| 85 - 94 | B | Добре |
| 75-84 | C | |
| 65 - 74 | D | Задовільно |
| 60- 64 | E | |
| Менш ніж 60 | FX | Незадовільно |
| Курсовий проект не допущено до захисту | F | |

ГРАФІК ВИКОНАННЯ КУРСОВОГО ПРОЕКТУ (РОБОТИ)

| Тиждень семестру | Назва етапу роботи | Навчальний час | |
|------------------|---|----------------|-----|
| | | Ауд. | СРС |
| 2 | Отримання теми та завдання | 0 | 1 |
| 3-5 | Підбор та вивчення літератури | | 9 |
| 6 | Написання плану-проспекту та відпрацювання структури роботи | 0 | 2 |
| 7-9 | Виконання розділу 1 | 0 | 6 |
| 10-12 | Виконання розділу 2 | 0 | 6 |
| 13-15 | Виконання розділу 3 | 0 | 6 |
| 16 | Подання курсового проекту (роботи) на перевірку | | |

17. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Робочим навчальним планом передбачено написання студентами курсової роботи. Навчальним планом передбачено 30 годин самостійної роботи на виконання курсової роботи. Тематика курсових робіт наведена в **Додатку Б**.

17.1. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Організаційно виконання курсової роботи здійснюється у декілька етапів. Вибір теми дослідження.

Теми курсових робіт визначаються кафедрою, на якій студент проходить спеціалізацію, і відповідають тематиці її науково-дослідних робіт. Як правило, тема курсової роботи повинна включати теоретичні та експериментальні дослідження і визначати, в майбутньому, напрямок дипломної роботи. Студенту надається можливість обрати напрям наукової роботи та приблизно

визначитись з темою, виходячи з орієнтовної тематики, запропонованої викладачем кредитного модуля. Студент може запропонувати власну тему з урахуванням своїх науково-практичних інтересів. В останньому випадку студент мусить всебічно обґрунтувати доцільність самостійного вибору теми курсової роботи та узгодити її з науковим керівником.

Методичні рекомендації щодо виконання письмових робіт:

Вивчення та аналіз історії досліджуваної проблеми, її сучасного стану. Проведення самостійного дослідження: чітка характеристика предмета, мети і методів дослідження, опис та аналіз експерименту. Узагальнення результатів проведених досліджень, обґрунтування висновків та практичних рекомендацій. Культура оформлення (її відповідність вимогам стандарту).

Зміст має включати: вступ, найменування всіх розділів, підрозділів, пунктів (підпунктів, якщо вони мають заголовки) основної частини роботи; висновки; рекомендації; перелік посилань; найменування додатків із зазначенням сторінок цих матеріалів.

Вступ, який розміщується з нової сторінки, повинен включати в себе:

- обґрунтування актуальності теми;
- оцінку сучасного стану розробленості проблеми на основі аналізу вітчизняної і зарубіжної наукової літератури із зазначенням провідних напрямів, вчених і спеціалістів у даній предметній галузі;
- характеристику об'єкту та предмету дослідження;
- основну мету і задачі роботи;
- характеристику методології та методів дослідження;
- досліджувані проблеми, які виносяться на захист;
- наукову новизну дослідження;
- практичне значення отриманих результатів;
- апробацію результатів дослідження;
- публікації;
- інформацію про структуру роботи, її загальний обсяг, кількість опрацьованих джерел та додатків;

Основна частина, як правило, містить:

- відомості про об'єкт та предмет дослідження, які необхідні та достатні для вирішення поставлених задач даної роботи;
- обґрунтування і вибір теоретичних та експериментальних методів вирішення поставлених задач;
- розробку методик досліджень;
- формулювання результатів теоретичних і практичних досліджень та аналіз основних наукових результатів з точки зору достовірності, наукової та практичної цінності.

Основна частина містить у собі теоретико-методологічний розділ; аналітично-дослідницьку та практичну, або проектну складові, загальні висновки та рекомендації, список використаних джерел, додатки (за необхідності).

Теоретична частина містить огляд сучасного стану розробки і практичної реалізації проблем, які є предметом дослідження. Її розробляють на підставі

вивчення спеціальної загальнотеоретичної монографічної літератури, нормативно-законодавчої бази. У теоретичній частині розглядаються основні категорії, законодавчі акти, ідеї за допомогою яких буде розроблятися проблема, ступінь дослідженості проблеми, методологічна основа дослідження. Тобто розглядається теоретична модель пошуку шляхів розв'язання проблеми. Вона використовується для аналізу відповідної інформації в аналітичній частині, пошуку у дослідницькій частині та обґрунтування рекомендацій, пропозицій і висновків – у проектній частині.

Аналітично-дослідницька частина містить поглиблений аналіз проблеми відповідно до теми курсової. Її зміст і структура визначаються темою і спрямована на виявлення напрямів удосконалення об'єкта і предмета дослідження.

17.2. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ НАУКОВО-ДОСЛІДНОГО АПАРАТУ:

- обов'язковими є точні посторінкові виноска при цитуванні і запозиченні положень, використанні фактичного матеріалу, результатів досліджень інших авторів;
- на кожній окремій сторінці виноска позначаються з цифри 1;
- кожна нова виноска починається з червоного рядка;
- внизу сторінки вони відокремлюються від тексту рисою і друкуються через 1 інтервал;
- ініціали авторів розташовуються після їх прізвищ;
- назви книг, брошур, газет, журналів, статей в виносках наводяться без лапок, причому якщо вони згадуються в тексті, то в виносках їх вказувати не слід.

Форма подання аналітичного матеріалу може бути довільною (словесна, графічна, таблична, у вигляді моделей, блок-схем тощо), але обов'язково повинна кореспондувати з моделлю, відображеною у теоретичній частині.

Висновки та рекомендації розміщують на окремому аркуші. У висновках дається оцінка отриманих результатів і пропозиції щодо галузей їх використання. Текст висновків та рекомендацій можна розділити на підпункти.

Список літератури повинен містити в собі бібліографічний опис всіх використаних джерел, складений в алфавітному порядку. Список літератури - елемент бібліографічного апарату, котрий містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків. Такий список - одна із суттєвих частин роботи, що віддзеркалює самостійну творчу працю її автора і демонструє ступінь фундаментальності проведеного дослідження.

Бібліографічний опис складають безпосередньо за друкованим твором або виписують із каталогів і бібліографічних покажчиків повністю без пропусків будь-яких елементів, скорочення назв та ін. Завдяки цьому можна уникнути повторних перевірок, вставок пропущених відомостей.

Список літератури укладається в алфавітному порядку прізвищ авторів або назв книг. Зазначається автор (якщо є), назва, місце видання, видавництво, рік

видання, загальна кількість сторінок у книзі. Літературні джерела іноземною мовою подаються наприкінці загального списку, після них називають Інтернет-джерела (якщо є).

Якщо в роботі використані архівні джерела, та правові документи їх виділяють в окрему групу і починають ними список літератури. Відомості про джерела, включені до списку, треба давати відповідно до вимог державного стандарту з обов'язковим наведенням назв праць.

Бібліографічний опис джерел складають відповідно до чинних стандартів із бібліотечної та видавничої справи. Зокрема, потрібну інформацію можна одержати з наступних стандартів: ГОСТ 7.1-84 "Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления", ДСТУ 3582-97 "Інформація та документація. Скорочення слів в українській мові в бібліографічному описі. Загальні вимоги та правила", ГОСТ 7.12-93 "Библиографическая запись. Сокращение слов на русском языке. Общие требования и правила".

Додатки оформлюють як продовження курсової роботи на наступних її сторінках, після списку літератури, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті роботи. Кожен із додатків починають з нової сторінки, їм дають заголовки, надруковані угорі малими літерами з першої великої симетрично стосовно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток » і велика літера, що позначає додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г', Є, І, ї, Й, О, Ч, Ї, наприклад, „Додаток А”, „Додаток Б” і т.д. Єдиний додаток позначається як Додаток А.

Текст кожного додатка за потреби може бути поділений на розділи й підрозділи, пронумеровані у межах кожного додатка: перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку, наприклад, А.2 — другий розділ додатка А; В.3.1 — підрозділ 3.1 додатка В.

Вимоги до оформлення бібліографічного апарату. Загальні правила цитування та посилання на використані джерела

Бібліографічний апарат в курсовій — ключ до використаних автором джерел. Крім того, він певною мірою відбиває наукову етику і культуру наукової праці. Саме з нього можна зробити висновок про ступінь ознайомлення студента з наявною літературою з досліджуваної проблеми. Бібліографічний апарат роботи складається з бібліографічного списку — Списку літератури — і бібліографічних посилань, які оформлюються відповідно до чинних стандартів.

Для підтвердження власних аргументів посиланням на авторитетне джерело або для критичного аналізу того чи іншого друкованого твору слід наводити цитати. Науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, бо найменше скорочення наведеного витягу може спотворити зміст, закладений автором. Загальні вимоги до цитування такі:

а) текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться в граматичній формі, в якій він поданий у джерелі, із збереженням особливостей

авторського написання. Наукові терміни, запропоновані іншими авторами, не виділяються лапками, за винятком тих, що викликали загальну полеміку. У цих випадках використовується вираз «так званий»;

б) цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту і без перекручень думок автора. Пропуск слів, речень, абзаців при цитуванні допускається без перекручення авторського тексту і позначається трьома крапками. Вони ставляться у будь-якому місці цитати (на початку, всередині, в кінці). Якщо перед випущеним текстом або за ним стояв розділовий знак, то він не зберігається;

в) кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело;

г) при непрямому цитуванні (переказі, викладі думок інших авторів своїми словами), що дає значну економію тексту, слід бути максимально точним у викладі думок автора, коректним щодо оцінювання його результатів, і робити відповідні посилання на джерело;

д) цитування не повинно бути ні надмірним, ні недостатнім, бо і те, і те знижує рівень наукової праці: надмірне цитування створює враження компілятивності праці, а недостатнє — знижує наукову цінність викладеного матеріалу;

е) якщо треба виявити ставлення автора роботи до окремих слів або думок з цитованого тексту, то після них у круглих дужках ставлять знак оклику або знак запитання;

є) якщо автор курсової роботи, наводячи цитату, виділяє в ній деякі слова, робиться спеціальне застереження, тобто після тексту, який пояснює виділення, ставиться крапка, потім дефіс і вказуються ініціали автора магістерської роботи, а весь текст застереження вміщується у круглі дужки. Варіантами таких застережень є: (курсив наш. — М.Х.) (підкреслено мною. — М.Х.), (розрядка моя. — М.Х.).

Коли використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел, що мають велику кількість сторінок, тоді в посиланні слід точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул джерела, на яке дано посилання в дисертації.

Існує два способи посилань. Перший спосіб: посилання в тексті роблять у квадратних дужках [1, 5-7], причому перша цифра означає порядковий номер джерела у зазначеному списку літератури, а друга, після коми, сторінку, або сторінки, які цитуються.

Посилання в тексті на кілька джерел роблять згідно з їх переліком у квадратних дужках, наприклад, «... у працях [1-7]...[1; 3; 8; 21]...».

Другий спосіб: посилання у виносках, при цьому його оформлення має відповідати бібліографічному опису за списками літератури.

Обов'язковою умовою є грамотність і чітка логіка викладу, правильність мовностилістичного оформлення. Текст повинен бути старанно вивіреном автором після друку.

Курсова робота приблизно 35 - 40 сторінок.

Вступ (3 - 4 стр.)

1. Актуальність проблеми.

2. Вивченість проблеми.
3. Об'єкт і предмет дослідження.
4. Мета дослідження та завдання.
5. Інформаційною основою для дослідження слугували.
6. Теоретична і практична цінність роботи.
7. Структура роботи.
8. Апробація роботи.
9. Структура роботи.

Висновки і рекомендації (3- 4 стр.).

Вимоги до **структури роботи** див. в Додатку **В**.

Додаток А

Перелік контрольних питань при підготовці до іспиту:

1. Співвідношення понять «інформаційне суспільство» та «суспільство знань».
2. Організаційно-правові аспекти розвитку інформаційного суспільства в Україні.
3. Порівняльна характеристика способів збереження та розповсюдження інформації в традиційному, індустріальному та постіндустріальному суспільствах.
4. Концепція «надіндустріальної інформаційної цивілізації» Е. Тофлера.
5. Мережеве суспільство та «інформаціоналізм» у визначенні М. Кастельса.
6. Концепція інформаційного суспільства Нікласа Лумана.
7. Поняття громадськості. Цільові та пріоритетні групи громадськості.
8. Психологічні механізми маніпуляції.
9. Визначення паблік рилейшнз, історичні витоки, цілі.
10. Пропаганда та контрпропаганда, механізми дії.
11. Стереотип: визначення, функції, характерні риси, використання в PR-технологіях.
12. Еволюція підходів розуміння паблік рилейшнз, моделі паблік рилейшнз.
13. Характерні риси масової свідомості та стратегії впливу на неї.
14. Політична реклама: сутність та специфіка.
15. Етичні і правові основи паблік рилейшнз.
16. Паблік рилейшнз як складова державно-управлінської діяльності.
17. Чутки: поняття й класифікація, використання в кризових PR.
18. Модель двоступінчатої комунікації Г.Ласуела, модель факторів-посередників Д.Клаппера.
19. Загальні особливості комунікативного простору.
20. Паблік рилейшнз як стратегічні комунікації.

21. Стратегічне планування процесу паблік рилейшнз (концепція «чотирьох-крокового процесу» Р. Катліпа і А. Сентера. Теорія ролей Брума-Дазієра).
22. Закономірності С.Стівенса, Йерка, Додсона.
23. Управління й комунікація в умовах кризи.
24. Установка. Мотивування зміни установок.
25. Сутність, форми та механізми формування брендової комунікації як інтегральної категорії
26. Загальні принципи встановлення комунікації з зовнішньою громадськістю.
27. Технології паблік рилейшнз у бізнесі.
28. Типи масових кампаній, загальні принципи роботи.
29. Специфічні риси масової комунікації та її вплив на свідомість.
30. Пропаганда й паблік рилейшнз.
31. Феномен маніпуляції: основні моделі та маніпуляційні технології.
32. Політична комунікація. Види та специфіка.
33. Вплив ЗМІ на електоральну поведінку (основні підходи).
34. Специфіка телебачення як можливого інструмента маніпуляції, механізми дії.
35. Теорія комунікативної дії Ю.Хабермаса як парадигма розуміння етики PR.
36. Типології кризового управління. «Управління проблемами» Г.Чейза.
37. Технології впливу на безсвідоме в рекламних технологіях.
38. Соціально-політична установка (атитт'юд): функції і структура.
39. Громадська думка: критерії ідентифікації, риси, характеристики громадської думки як інституту.
40. Види пропаганди та поняття інформаційно-психологічної війни.
41. Стереотип та його природа. Концепція Г.Теджфела.
42. Основні моделі комунікації, значимі для паблік рилейшнз.
43. Специфіка Інтернету як нового засобу комунікації.
44. Типологія груп громадськості (класифікація Д. Грюнінга, Д.Хендрікса, сітка типології споживачів ,тощо).
45. Теорія Н.Нойман. «спіраль мовчання» та її значення для паблік рилейшнз.
46. Вибірча кампанія, її особливості, стратегія і тактика.
47. Теорія когнітивного диссонанса Л.Фестінгера.
48. Установка та феномен ідентифікації.
49. Роль PR в процесі розробки ідентичності бренду.
50. Брендінгові стратегії у умовах цифрових медіа. Новий медіа-засіб – Інтернет.
51. Тактика брендсайта для нових медіа: проактивність бренду, інтерактивність.
52. Соціальна відповідальність бренду.
53. Творення «легенд» у брендінгу.
54. Мерчендайзінг бренду. Стратегії посилення бренду.

- 55.Процес комунікації та його елементи. Модель "привратника" Курта Левіна та модель "структура новин" В.Дейка.
- 56.ЗМІ та організація зв'язків з ними (інтерв'ю, прес-реліз і т.п.).
- 57.Основні комунікативні процеси із створення та управління брендом.
- 58.Стратегія та тактика виборчої кампанії. Складові виборчої стратегії.
- 59.Різновиди виборчих стратегій.
- 60.Стратегічне планування. Етапи планування.
- 61.Моделі планування в політичному маркетингу.
- 62.Політичний та виборчий маркетинг.
- 63.Зовнішнє середовище виборчої кампанії.
- 64.Виборча спільнота та її налаштованість.
- 65.План-графік виборчої кампанії. Графік розміщення реклами.
66. Рекламна кампанія та рекламна стратегія.
- 67.Медіа - план виборчої кампанії.
- 68.Бюджет виборчої кампанії. "Ціна кандидата".
- 69.Тактика виборчого ПР.
- 70.Забезпечення безпеки виборчої кампанії.
- 71.Менеджмент виборчої кампанії.
- 72.Підходи до організації та функціонування виборчого штабу. Умови підбору виборчої команди.
- 73.Аналіз конкурентів. Моніторинг діяльності конкурентів.
- 74.Добровольці: їх залучення та методи роботи з ними. Підготовка, організація та правила роботи агітаційної команди.
- 75.Кампанія "Від дверей до дверей".
- 76.Форми, методи і прийоми впливу на електорат.
- 77.Політична реклама та її види. Ефективність реклами.
- 78.Пропаганда й агітація: їх правова регламентація.
79. Підготовка передвиборчої пропаганди. Типи контактів з виборцями. "Ходіння в народ".
- 80.Організація зустрічей з виборцями. Визначення порядку денного.
- 81.Публічний виступ. Підготовка кандидата до виступу перед виборцями.
- 82.Форми виборчої агітації.
- 83.Друковані матеріали передвиборної агітації: їх види та вимоги до них.
- 84.Візуальна реклама. Її види та правила використання.
- 85.Форми виборчої агітації в ЗМІ.
- 86.Теле- та радіорекламування.
- 87.Мас-медіа і вибори. Доступ до ЗМІ під час виборів.
88. Законодавче регулювання виборчої агітації в ЗМІ.
- 89.Правила виборчої комунікації. Ньюзмейкінг. Підготовка матеріалів для ЗМІ.
- 90.Електронні ЗМІ. Інтернет і вибори.
- 91.Сучасні інформаційні технології у виборчій кампанії. Інформаційна війна.
- 92.Інформаційні хвилі виборчої кампанії.
- 93.Психологічні основи виборчої кампанії.

94. Особисті якості кандидата у депутати (особистісні ресурси). Якість кандидата.
95. Імідж та його різновиди. Оптимізація іміджу.
96. Образ кандидата. Типаж кандидата.
97. Символ. Міф. Іміджеві легенди.
98. Іміджеві стратегії. Технології “розкрутки” міфу та ідеї.
99. Теле- та радіоімідж. Вимоги до теле- та радіовиступів та інтерв’ю.
100. Імідж політичного лідера та політичної партії.
101. Формування позитивного іміджу лідера чи партії (блоку).
102. Класифікація та характеристика передвиборчих та виборчих технологій.
103. “Чисті” та “брудні” виборчі технології.
104. Офіційні (законні) та неофіційні (незаконні) виборчі технології.
105. Технології виборчого ПР.
106. Адміністративний ресурс у виборчій кампанії.
107. Спеціальні форми та методи впливу на електорат.
108. Психотехнології. Психологічні війни.
109. Маніпулювання свідомістю. Нейролінгвістичне програмування.
110. Поведінка кандидата в умовах компрометуючого впливу.
111. Правила оборони у виборчих кампаніях. Спін-технології.
112. Базові та диференційні виборчі технології.
113. Соціологічні виборчі технології.
114. Виборче мистецтво, виборчі заповіді Сегела.
115. Зарубіжні та вітчизняні школи виборчого PR.
116. Виборчі технології на пострадянському просторі.
117. Виборчі технології в українській виборчій практиці.

Додаток Б

1. Паблікрилейшнз як інструмент соціальної інженерії.
2. Використання стереотипів вполітичному паблікрилейшнз, рекламі та інших стратегіях роботи з масовою свідомістю.
3. Управлінські механізми удосконалення корпоративної культури на виробничому підприємстві.
4. Політична комунікація в Інтернеті як інструмент соціального управління.
5. Сучасні технології медіа-менеджменту в умовах інформаційного протистояння.
6. Механізми управління громадською думкою в умовах інформаційної війни.
7. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор забезпечення ефективної діяльності організації.
8. Талант-менеджмент в системі управління корпоративною культурою організації.
9. Інтернет-комунікація як інструмент політичного менеджменту.
10. Застосування сучасних PR технологій в управлінні іміджем організації.

11. Засоби масової інформації та їх вплив на інформаційно-психологічний стан суспільства.
12. Ціннісні орієнтації політичної реклами та їх вплив на формування масової свідомості.
13. Етичні засади паблікрилейшнз в сучасному суспільстві.
14. Соціально-політичні установки особистості і громадська думка.
15. Стереотипи масової культури та їх використання в рекламі.
16. Конкретні стратегії урядового паблікрилейшнз.
17. Роль стереотипів в сучасній української політичній комунікації.
18. Інтегровані комунікаційні технології паблікрилейшнз і реклами.
19. Імідж та його роль в паблікрилейшнз.
20. Інформаційні технології в діяльності рекламних агенцій та служб PR.
21. PR-стратегії впливу на масову свідомість.
22. Роль корпоративної культури в управлінні.
23. Використання маніпулятивних технологій в політичному PR.
24. Реклама й цінності: суперечлива взаємодія.
25. Вибірчі кампанії: стратегія і тактика.
26. Специфічні риси сучасного політичного міфу (український контекст).
27. Формування стратегії рішення в адміністративному менеджменті.
28. Психологічні проблеми масових інформаційних процесів.
29. Вплив реклами на формування суспільної думки.
30. Соціально-політичні чинники архаїзації масової свідомості як підґрунтя виникнення соціального міфу.
31. Урядовий і політичний піар: стратегія і тактика.
32. Соціальна реклама: сутність, аудиторія, творчі технології.
33. Соціально-психологічний феномен репутації як стратегічного капіталу організації.
34. Паблікрилейшнз в шоу-бізнесі.
35. Маніпулятивні технології в політичному PR.
36. Корпоративні «publicrelations»: керування репутацією.
37. Використання підсвідомості в рекламних технологіях.
38. Фірмовий стиль в політичній та комерційній рекламі.
39. Інформаційно-психологічні війни і їх вплив на масову свідомість.
40. Паблікрилейшнз в політиці.
41. Паблікрилейшнз як технологія антикризового менеджменту.
42. Провідні творчі стратегії сучасної реклами.
43. Пропаганда і контрпропаганда: стратегії впливу.
44. Політичний перфоманс як ефективний інструмент PR.
45. Вплив ЗМК на формування електоральних симпатій.
46. Особливості міфологічного мислення й міфотехнології в сучасній рекламній діяльності.
47. Міф і символ в рекламі.
48. Стратегії PR в умовах глобалізації мас-медіа.
49. Роль PR-менеджера в антикризовому управлінні
50. Інтернет як комунікаційний простір у рекламі

- 51.Формування іміджу лідера в виборчій кампанії.
- 52.Антикризові PublicRelations у державному секторі, політичній сфері й виборчих технологіях.
- 53.Сучасна міфологія як технологія політичного менеджменту.
- 54.Маніпулятивні прийоми в рекламі.
- 55.Корпоративний імідж як ефективна комунікація з громадськістю.
- 56.Стратегії застосування паблікрилейшейшнз як засобу підвищення ефективності менеджменту.
- 57.Корпоративна етика та суспільні інтереси.
- 58.Сутність і специфіка рекламної діяльності, сучасні концепції й класифікації
- 59.Культурологічні й гносеологічні основи рекламної творчості.
- 60.Рекламнакомунікація як культурний феномен.
- 61.Формування іміджу політичних лідерів в політичній рекламі.
- 62.Креативне мислення в рекламі та паблікрилейшнз.
- 63.Соціальна реклама: сутність, аудиторія, творчі технології.
- 64.Соціально-психологічний феномен репутації як стратегічного капіталу організації.
- 65.Паблікрилейшнз в шоу-бізнесі.
- 66.Маніпулятивні технології в політичному PR.
- 67.Корпоративні «publicrelations»: керування репутацією.
- 68.Використання підсвідомості в рекламних технологіях.
- 69.Фірмовий стиль в політичній та комерційній рекламі.
- 70.Інформаційно-психологічні війни і їх вплив на масову свідомість.
- 71.Паблікрилейшнз в політиці.
- 72.Паблікрилейшнз як технологія антикризового менеджменту.
- 73.Провідні творчі стратегії сучасної реклами.
- 74.Міфологеми як ефективна основа формування іміджу політиків.
- 75.Пропаганда і контрпропаганда:стратегії впливу.
- 76.Особливості міфологічного мислення й міфотехнології в сучасній рекламній діяльності.
- 77.Стратегії PR в умовах глобалізації мас-медіа.
- 78.Роль PR-менеджера в антикризовому управлінні.
- 79.Інтернет як комунікаційний простір у рекламі.
- 80.Формування іміджу лідера в виборчій кампанії.
- 81.Антикризові PublicRelations у державному секторі, політичній сфері й виборчих технологіях.
- 82.Соціальна та політична реклама в контексті загальнолюдських цінностей.
- 83.Сучасна міфологія як технологія політичного менеджменту.
- 84.Маніпулятивні прийоми в рекламі.
- 85.Корпоративний імідж як ефективна комунікація з громадськістю.
- 86.Стратегії застосування паблікрилейшнз як засобу підвищення ефективності менеджменту.
- 87.Корпоративна етика та суспільні інтереси.

88. Сутність і специфіка рекламної діяльності, сучасні концепції й класифікації.
89. Культурологічні й гносеологічні основи рекламної творчості.
90. Digital PR як потужний інструмент зв'язків з громадськістю.
91. Мережева війна як метод інформаційно-психологічного впливу в ході реалізації геополітичної стратегії в XXI ст.
92. Вплив засобів комунікації на процес становлення й розвитку сучасного рекламного середовища й сфери Public relations.

Додаток В

Структура курсової роботи

| | |
|-------------------------------|-------|
| Вступ..... | стор. |
| Розділ 1 _____ | |
| 1.1..... | стор. |
| 1.2..... | стор. |
| 1.3..... | стор. |
| Розділ 2 _____ | |
| 2.1..... | стор. |
| 2.2..... | стор. |
| 2.3..... | стор. |
| Розділ 3 _____ | |
| 3.1..... | стор. |
| 3.2..... | стор. |
| 3.3..... | стор. |
| Висновки та рекомендації..... | стор. |
| Список літератури..... | стор. |
| Додатки | |

Вимоги до вступу

Вступ (1-2 стор.)

1. Актуальність проблеми.
2. Стан наукової розробленості проблеми.
3. Об'єкт дослідження.
4. Предмет дослідження.
5. Мета дослідження та завдання.
6. Характеристика методології та методів дослідження.
7. Наукова новизна дослідження.
8. Практичне значення отриманих результатів.
9. Апробація результатів дослідження.
10. Публікації.
11. Структура роботи.

Додаток Г

Приклади тестових запитань

1. Перша модель комунікації була запропонована:
 - а) Платоном
 - б) Аристотелем;
 - в) Лассуелом
2. Модель комунікації М.Бахтіна, де основними ідеями є діалогічність та карнавалізація:
 - а) культурологічна
 - б) лінгвістична
 - в) математична
3. Основними компонентами комунікаційного процесу по Лассуелу є:
 - а) оратор, аудиторія, засоби передачі інформації;
 - б) комунікатор, повідомлення, зворотний зв'язок;
 - в) джерело повідомлення, кодуєчий і декодуєчий пристрій інформації, одержувач
 - г) комунікатор, повідомлення, канал, адресат, ефект
4. До засобів комунікації належать:
 - а) технічні засоби зв'язку;
 - б) мова, поза, жести, імідж, технічні засоби, комунікаційний простір;
 - в) вербальні, невербальні, технічні засоби
5. Представник семіотики, який запропонував ввести в класичну семіотичну модель комунікації поняття «лексикони»:
 - а) К.Леві-Строс
 - б) У.Еко
 - в) Р.Якобсон
 - г) Ю.Лотман
6. Автор виразу «Мова –це код плюс її історія»:
 - а) У.Еко
 - б) Ю.Лотман
 - в) К.Левін
 - г) Р.Якобсон
7. Комунікатор – це:
 - а) Об'єкт комунікації
 - б) Суб'єкт комунікації
 - в) Предмет комунікації
8. Ю.Лотман виділяє такі моделі комунікації:
 - а) «Я-Він» «Я-Я»
 - б) «Я-Ти» «Я-Я»
 - в «Я-Ми» «Я-Я»
 - г) «Я-Вони» «Я-Я»
9. Американський дослідник масової комунікації , який представив розширену модель комунікації Лассуела:
 - а) Дж.Гербер

- б) М.Дефлюер
- в) Р.Барт
- г) Ч.Осгуд

10. Автором концепції «речової комунікації», основу якої складають дослідження соціального дискурсу як мови фарб, субстанцій, обсягів і простору, є:

- а) Ж. Дерріда;
- б) Ж. Бодріяр;
- в) М. Фуко;
- г) У. Еко;
- д) Ю. Лотман.

11. Дослідники масової комунікації, автори концепції «соціальної семіотики»:

- а) Ю. Лотман, Т. Тодоров;
- б) П. Вайль, А. Геніс;
- в) Дж. Фіске, У. Еко;
- г) Р. Ходжа Р. Крес;
- д) У. Еко, Р. Барт.

12. Модель Шеннона-Уівера називається:

- а) лінгвістична модель
- б) математична модель
- в) культурологічна модель

13. Запропонував циклічну модель комунікації:

- а) У.Шрамм і Ч.Осгуд
- б) Р. Ходжа Р. Крес;
- в) У. Еко, Р. Барт.

14. Модель комунікації с проміжною ланкою між комунікаторами і комунікантами:

- а) П.Лазарсфельда
- б) Р.Барта
- в) Р.Якобсона

15. На використанні візуальних (іконічних) знаків побудовано такі моделі комунікації:

- а) семіотичні моделі
- б) лінгвістичні моделі
- в) двухступеневі моделі
- г) усе зазначене

16. Описав модель комунікації у вигляді факторів, відповідних певним мовним функціям:

- а) Р. Якобсон
- б) У. Еко
- в) Ю. Лотман

17. Поняття «точки брехні» є елементом моделі :

- а) Р. Якобсона

- б) У. Еко
 - в) Ю. Лотмана
18. Лінійна модель комунікації розроблена:
- а) Лассуелом
 - б) Маслоу
 - в) Шумпетером
 - г) Портером-Лоуером
 - д) Маршаллом
19. М. Маклюєн відомий за допомогою розмежувань комунікацій на:
- а) холодні
 - б) жорсткі
 - в) гарячі
 - г) гнучкі
20. Комунікація – це синтез 3 складових..(вибрати яких)
- а) інформації
 - б) громадської думки
 - в) повідомлення
 - г) мови
 - 5) розуміння
21. Початок виникнення ПР пов'язаний з:.
- а) виникненням писемності
 - б) виникненням держави
 - в) виникненням ЗМІ
22. Де і коли вперше в світі виникло публіситі бюро:
- а) 1900р, Чикаго
 - б) 1900р, Бостон
 - в*) 1970р, Бостон
23. Хто вперше офіційно вжив вираз «публік рілейшнз»:
- а) С. Блек
 - б) А. Лінкольн
 - в) Т. Джефферсон
24. Учасниками комунікаційного процесу є:
- а) передавач;
 - б) приймач;
 - в) канал;
 - г) повідомлення;
 - д) засоби масової комунікації;
 - е) усе зазначене
25. Функції PR:
- а) гармонізують відносини в суспільстві.
 - б) не мають соціальних функцій.
 - в) - чисто політичне явище
26. Масова комунікація — це:
- а) цілеспрямована взаємодія великої кількості суб'єктів;
 - б) спілкування людей за допомогою технічних засобів;

- в) процес обробки і передавання інформації за допомогою радіо, телебачення;
- г) процес обробки і передавання інформації за допомогою преси;
- д) усе зазначене.

27. Комунікативний канал — це:

- а) спеціальний вид комунікативної діяльності;
- б) засіб цілеспрямованого передавання інформації;
- в) матеріальний носій інформації;
- г) джерело, що містить первинну інформацію;
- д) усе зазначене.

28. Продовжіть фразу: «Комунікативна досягає максимальної ефективності, якщо...»:

- а) постійно повторюється;
- б) використовує традиційні канали передачі інформації;
- в) потребує мінімум зусиль з боку цільової аудиторії.

29. Яка з функцій ПР передбачає консультації з організації та розвитку відносин з громадськістю:

- а) організаційно-технологічна;
- б) інформаційно-консультативна;
- в) консультативно-методична.

30. Коли спеціальність з публік релішнз офіційно увійшла до обов'язкових програм вищих навчальних закладів:

- а) в 1950-і роки;
- б) в 1970-і роки;
- в) в 1990-і роки;

31. Відсоток інформації, які несуть в собі невербальні комунікативні:

- а) 15 %;
- б) 40 %;
- в) більше 50%;

32. Масова комунікативна здійснюється за допомогою:

- а) соціально-політичних інститутів;
- б) організації;
- в) неформальні канали;
- г) засоби масової комунікативної;
- д) усе зазначене.

33. Оратор, діяльність якого є вершиною розвитку ораторського мистецтва в Стародавньому Римі:

- а) Цицерон
- б) Демосфен
- в) Плутарх

34. Зародження основ PR в Англії пов'язане:

- а) з грошовою реформою
- б) зі зміною політики прем'єр-міністра
- в) з законом про національний страхування

35. Функція, яка відсутня у PR –технологій:

- а) аналітико-прогностична
- б) консультативно-методична
- в) контрольно-ревізійна

36. Яка з функцій зв'язків з громадськістю спрямована на вироблення інформаційної політики?

- а) організаційно-технологічна
- б) аналітико-прогностична
- в) консультативно-методична
- г) всі зазначені

37. Вплинуло на активне утвердження PR як сфери бізнесу США на початку 20 століття?

- а) активний ріст промисловості, фінансового капіталу
- б) вихід з економічної депресії
- в) розповсюдження масової преси
- г) концентрація капіталу

38. Маніпулювання громадською думкою є змістом такої соціологічної моделі комунікації:

- а) двуступенева модель;
- б) спіраль мовчання;
- г) модель дифузної теорії;
- д) модель брамника

39. Філософ, який є автором теорії масового суспільства і масової культури:

- а) Х. Ортега-і-Гассет;
- б) А. Тоффлер;
- в) А. Печчеї;
- г) Ж. Фурастьє.

40. Зміна комунікації – це зміна самої культури, так вважає соціолог:

- а) М. Маклюен;
- б) З. Бжезінський;
- в) У. Ростоу;
- г) С. Хантінгтон.